

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP

GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

NATHÁLIA NOSCHESI FERNANDES ALMEIDA

**O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
DA ÁREA DA SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO
E CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS**

São Paulo

2020

FECAP

NATHÁLIA NOSCHESI F. ALMEIDA

2020

NATHÁLIA NOSCHESI FERNANDES ALMEIDA

**O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA
DA SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E
CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Dra. Julia Lucia de Oliveira Albano da Silva

São Paulo

2020

NATHÁLIA NOSCHESE FERNANDES ALMEIDA

**O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA
SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM
DIABETES MELLITUS**

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP,
como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Me. Cândice Quincoses
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Me. Marcus Vinícius de Jesus Bomfim
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

Dra. Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 1 de dezembro de 2020

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a **Deus**, que me deu força, resiliência, paciência, saúde e por me dar a possibilidade de viver todos os dias para me dedicar aos meus estudos ao longo desses anos; à minha **mãe**, Renata Noschese, a minha protetora, a minha rainha, minha amiga, minha confidente, minha super mulher maravilha que sempre esteve comigo, que nunca me abandonou, a pessoa que fez eu ser quem eu sou hoje, meu exemplo de vida, de fortaleza e de bondade, a pessoa mais forte que eu conheço, quem eu amo mais que tudo nesse mundo!; ao meu namorado **Douglas**, que foi compreensível e paciente para lidar com todo meu nervoso, minha ansiedade e minhas preocupações, obrigada por sempre estar comigo e me apoiar em todos os momentos, te amo!; às minhas cachorrinhas **Nany** (*in memorian*, que acompanhou todas as minhas lutas de vida), **Blue** e **Amora** que me alegram e me dão forças todos os dias; aos meus avós maternos: **vovó Wanda** (*in memorian*) fortaleza, amor, meu anjo, meu guia, minha proteção; ao **vô Wagner** e à minha **dinda** que sempre me apoiaram, à minha avó paterna **Tiana** que sempre deu um jeitinho por essa “tuzinha” aqui; à minha **família**, aos meus **amigos** e **colegas** que estiveram comigo durante os anos acadêmicos, nas horas boas e ruins, que sempre acreditaram na minha formação e me incentivaram a não desistir; em especial à minha **orientadora Julia** que em todos os momentos foi extremamente compreensiva, parceira e amiga; ao **professor Marcus** que me orientou no início deste trabalho e a quem eu sempre tive orgulho de ser aluna; aos **comunicadores**, “**social mediers**” e **Relações-Públicas** que fomentam essa área tão maravilhosa; aos **médicos** que dedicam suas vidas para cuidar de nós, em especial **Dra. Denise Franco**, minha endócrino, e **Dra Ana Beatriz Cordeiro**, minha reumato e, não menos importante, à minha **amada família do Diabetes**. Obrigada a todos por estarem comigo em mais uma etapa da minha vida de muita luta, persistência e, enfim, vitória.

Eu amo todos vocês!

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho, agradeço às **empresas Novo Nordisk, WinSocial, Roche, Medtronic, Super Saudável Shopping, à Associação ADJ Diabetes Brasil** e aos **seus funcionários** correspondentes por todo suporte e prontidão, ao **projeto Piquenique Azul e Blogueiros de Diabetes** que gentilmente colaboraram com as informações solicitadas; em especial a todos os **influenciadores digitais de Diabetes** que responderam e divulgaram a pesquisa e a todos os **seguidores destes influenciadores** que também participaram da pesquisa respondendo e divulgando, sem vocês esse trabalho não aconteceria.

Adriano Rocha, Alena Barros, Alessandra Caruso, Alexander Junior, Alexandra Reis, Alexandre Fonseca, Aline Gregorio, Aline Santos, Aline de Oliveira, Aline Santos, Aline Silva, Aline Guedes, Amanda Almeida, Amanda Hernandez, Amanda Barbosa, Amanda Prudente, Amanda de Souza, Amanda Correa, Amelina Belchior, Ana Beathriz Rodrigues, Ana Carolina de Jesus, Ana Carolina Magalhães, Ana Carolina Freitas, Ana Carolina Vianna, Ana Carolina Torelly, Ana Clara Rodrigues, Ana Cristina Raposo, Ana Luíza Santos, Ana Pacheco, Ana Paula Toquetao, Ana Paula Lopes, Ana Renata Ferreira, Ana Victória Nery, Anadir Pena, Andréa Lobo, Andréa de Freitas, Andréia Sousa, Andresa Kanashiro, Andressa Ana Vieira, Andressa Canonico, Ângela Bicalho, Anthony Pereira, Antônio Filho, Argemiro Filho, Ayane de Carvalho, Bárbara Back, Bárbara Carvalho, Beatriz Benedito, Beatriz Oliveira, Beatriz Hirschle, Beatriz de Siqueira, Beatriz Silva, Beatriz Nascimento Silva, Beatriz Scher, Beatriz Trevizoli, Bianca Alves, Bianca Fiori, Brena Lara Marques, Brenda Amanda de Souza, Brenda Cartaxo, Brenda Pozeti, Bruna Renesto, Bruna Dias, Brunno Pegoraro, Bruno Helman, Cailane Conceição, Camila Jung, Camila Faria, Camila Veras, Camila Bauleo, Camila Areias, Camilla Colenghi, Carine Silva, Carla Ciochetti, Carmen Corvalán, Carolina Freitas, Carolina Santos, Carolina Mendonça, Carolina Soares, Carolina Wanzeller, Carolina Sobral, Caroline Ribeiro, Caroline Trento, Caroline Hencklein, Caroline Mafra, Cassiane Goldberg, Catarina Ramos, Ceres Sampaio, Christiê Linhares, Cielen, Clara Dantas, Cláudia Batista, Claudia Vaz, Clicia Moraes, Cristiane Moreira, Cristiane de Melo, Cristina Ribeiro, Cristina Silva, Cyntia Silva, Cyntia Emiliano, Daniel Júnior, Daniel Rosário, Daniela Olmos, Daniela Nunes, Daniela Bastos, Daniela Teixeira,

Daniele Cardoso, Danilo Mikhin, Débora Aligieri, Débora Ruiz, Deborah Leal, Deise Boury, Denise Franco, Desery da Silva, Diana Castellani, Diogo Wiggert, Diulia Franco, Djenifer Kollet, Djhoury Baleki, Dominique Prado, Ederlani Menezes, Edilaine Marques, Edineia Soares, Edislane Souza, Edson da Silva, Eduarda Beluski, Eduarda de Lima, Eduarda de Souza, Edvânia Silva, Eliane da Mota, Eliane dos Reis, Ellce de Matos, Elisa Stellzer, Eliza da Silva, Elizabeth Mendes, Elizete Santos, Ellen Portugal, Eloise Matos, Elton Felix, Emerson Bisan, Enoely Guimaraes, Érica Lacerda, Erica Fabiano, Erica Cruz, Ester Pereira, Evellyn Santos, Evelyn de Souza, Ewerton Castor, Ézio de Jesus, Fabiana de Luna, Fabiana Couto, Fabiola Raimundo, Fernanda Carrasco, Fernanda Cassimiro, Fernanda Magalhães, Fernanda da Silva, Flávia Azevedo, Flavia Gonçalves, Flávia Mosimann, Flávia de Andrade, Francisca Costa, Fred John Prado, Fúlvio Silva, Gabriel Martins, Gabriel Pinto, Gabriela de Campos, Gabriela Poyato, Gabriela Souto, Gabriela de Andrade, Gabriela Soares, Gabriela Queiroz, Gabriela Ramos, Gabriela Saldanha, Gabriele Dominis, Gabriele Botesini, Gabriella Serra, Gabriella Cortez, George Ladeira, Geovânia Almeida, Germânia Borges, Gilson Santos, Giovana Pereira, Giovana Poletto, Giovanna Canatelli, Giovanna Menezes, Gisele Ligoski, Gisele Galante, Gisele de Macedo, Gisele Garrucho, Gisele Mueller, Giselle Pereira, Giselle Lima, Gisleanny Costa, Giulia Silva, Grace Kelly Rodriguez, Greice Santos, Gustavo Nonato, Haike Schwingel, Hara Candido, Heloisa Altenburg, Hianka dos Reis, Hianna dos Santos, Hilza Silva, Hugo De Rossi, Ilana Brajterman, Ilana Cairo, Isabela Sousa, Isabela Faria, Isabela Calventi, Isabela Ramos, Isabele Ortunho, Isabella dos Santos, Isabella Laurentino, Isabella Vasconcellos, Isabelle dos Santos, Isadora Barbosa, Isadora Pujol, Izabel da Silva, Izabel Fardim, Jaciely de Lima, Jacqueline Ferreira, Jamile Oliveira, Janaína de Oliveira, Janaína Costa, Jane, Jaqueline Rodrigues, Jean Caridá, Jesmiel Júnior, Jessica de Vasconcelos, Jéssica Tavares, Jéssica de Paiva, Jessica Rios, Jéssyca Rosa, Joana Diniz, João Gabriel Rocha, João Pedro Lacerda, Jocielma Dias, Joice Almeida, Jonas Cezar, Jonas Neto, Jordana Franchi, José Henrique Coelho, José Rubens de Oliveira, José de Souza, Joyce Peruch, Júlia Oliveira, Julia Figueiredo, Julia Camacho, Júlia Resende, Julia Tocchetto de Oliveira, Juliana Brugnerotto, Juliana Maciel, Juliana Coelho, Juliana Machado, Juliana Machado de Oliveira, Juliana Malafaia, Juliana Lima, Juliana Cezar, Juliane, Juliane da Paz, Julyana Gadêlha, Julyana Navajas, Jussilene Setlik, Kaline Santos, Karen Zingano, Karina Rocha, Karina Souza, Karine da Silva, Karini e Silva Pinal, Karol Guimarães, Keilla

Zaim, Kellita, Kelly Magalhaes, Kelly Bento, Kétruin Zimmer, Kimberly de Andrade, Kliss dos Santos, Laís Dantas, Laís de Carvalho e Lima, Laís Tavares, Laís Sousa, Lara de Andrade, Lara Graça, Lara Belarmino, Larissa do Carmo, Larissa Dias, Larissa Giacomozzi, Larissa Brandão, Larissa Rodrigues, Larissa Lima, Larissa do Nascimento, Larissa da Silva, Laura de Oliveira, Laura da Silva, Laura Moura, Laura Nery, Laura Brito, Lays de Oliveira, Licas Pratto, Lidia Lima, Lilian Pastore, Lilian Ventura, Lilian M P A S, Lissia Fernandes, Livia Godoy, Lorena Freire, Lorena Bessone, Luana Dias, Luana Oliveira, Luana Vigas, Lucas Kelly, Lucas Xavier, Lúcia Eleutério, Luciana Leme, Luciana Figueiredo, Lucimara Matinc, Luidgi Machado, Luísa Sousa, Luiza Moura, Luíza Brandão, Lyvia de Melo, Maiara Tochetto, Maiara Guimaraes, Maiara Lima, Maire Messias, Maite Jurado, Manuela Arranz, Manuela Kuhn, Marcelo Costa, Marcella Alves, Marcella Braz, Marcella Ramos, Marcelo Flaquer, Márcio de Oliveira, Maria Lorusso, Maria Carolina Herdt, Maria Clara Vieira, Maria Clara Pires, Maria Cristina, Maria da Guia Dantas, Maria de Fátima Pereira, Maria Eduarda Cardoso, Maria Eduarda de Andrade, Maria Eduarda Dantas, Maria Eduarda Braga, Maria Fernanda de Araújo, Maria Fernanda Pacheco, Maria Gabriela Cavicchioli, Maria Luiza Santos, Maria Luiza Serpeloni, Maria Rizoneide Henrique, Maria Silva de Oliveira, Mariáh Nascimento, Mariana Aguiar, Mariana Cabral, Mariana Zachhuber, Mariana Rosa, Mariana Almeida, Mariana Barreto, Mariana Soares, Mariana Torquato, Marianna de Freitas, Marília Figueiredo, Marina Collaço, Marina da Silva, Mário Barros, Maristela Strufaldi, Martha Amodio, Marussia Caridá, Mateus Barcellos, Mateus Gomes, Matheus Chaluppe, Matheus Gomes, Mayane Souza, Mayara Dias, Mayara Mourad, Michele Chagas, Micheli Lazzarini, Michella Santos, Michelle Correa, Miguel Barros, Milena Pinho, Mirelly Laube, Mirley Anibaletto, Mônica Santos, Monica Oliveira, Mônica Muniz, Mônica Maria Mendes, Monica da Rocha, Monica Lenzi, Monique Amorim, Monique de Gois, Nábilla Calçada, Naftali Rosa, Naiana do Nascimento, Natália da Silva, Natália Tajiki, Natasha Albuquerque, Nathalia Domingues, Nathalia de Souza, Nathalia dos Santos, Nathalia Gasperin, Nathalia Kodato, Nayara da Silva, Nayara Freitas, Nicole Lopes, Noelly Rocha, Olivia Brasil, Pablo da Silva, Paloma Rossa, Paola Portella, Patrícia Zanini, Patrícia de Souza, Patrícia Goveia, Patricia Troques, Patricia Lombardi, Patricia Palmisani, Paula Magalhães, Paula Monteiro, Pollyanne, Rafael Candelária, Rafael Nascimento, Rafaela Aita, Rafaela de Andrade, Rafaela Bernardi, Rafaela Santos, Rafaela Escalona, Rafaela Estefaneli, Rafaela Pereira, Raissa Araújo, Raissa Hille, Rayssa

Rayane, Rebeca Pereira, Rebeca Vilar, Regiany Magalhaes, Renata Caridá, Renata Gomes, Renata Noschese, Ricardo Guilherme Silva, Ricardo Fernandes, Roana Melo, Roberta Coutelo, Roberta Silva, Roberta Falcão, Roberta Gomes, Robertha Navajas, Robson Santos, Rodrigo da Silva, Rodrigo Marques, Ronaldo Wieselberg, Rosa Khabbaz, Rosana Maia, Rosana Durães, Rosilene de Oliveira, Rosiley Dias, Rute Gonçalves, Sabrina Lauren, Sabrina Trofelli, Sabrina Santos, Samantha Loreny dos Santos, Samara Chaves, Samila Pontes, Samila Bandeira, Sandra dos Santos, Sara Faria, Sarah Célia, Sarah de Assis, Sarah Silva, Sérgio Santos, Sergio Santos, Sharlise dos Santos, Sheila Feitosa, Sheila Vasconcellos, Sherida Paz, Sibilla Silveira, Simone Martins, Sofia de Aquino, Sonia de Castilho, Sônia Vanat, Sophia Oliveira, Sophia Santos, Sophie Alves, Suelen Diamante, Susamara Santos, Tainara Lourenço, Tainara de Souza, Tainara Paulino, Talita de Sousa, Talitha Maia, Talyta Titara, Tamires de Sousa, Tania Mouço, Tatiana Nascimento, Tatiane Resende, Tatiane Muxfeldt, Thaiany Garcia, Thaina Tavolaro, Thaís Caldeira, Thais de Oliveira, Thais Begoti, Thaís Maia, Thales Oliva, Thalynes de Sousa, Thamires Porto, Thayná Figueiredo, Thaynara Tonolli, Thiago Rodrigues, Thiago Hirose, Tiago de Oliveira, Tuanny, Valentina do Brasil, Vanda, Vandirene Bahia, Vanessa Barbosa, Vanessa Jacob, Vanessa da Paixão, Vanessa Carreiro, Vanessa dos Santos, Vanessa Pirolo, Vera Lúcia Amorim, Verônica Caricati, Vitoria Pinheiro, Vivian Bernardo, Viviane Kupty, Viviane Silva, Viviane Bothrel, Walkíria Ferreira, Wania da Silva e Welma Silva,

o meu eterno e muito obrigada!

EPIGRAFE

*“A vida é feita de momentos, momentos pelos quais temos que passar,
sendo bons ou não, para o nosso aprendizado.*

Nada é por acaso.

*Precisamos fazer a nossa parte,
desempenhar o nosso papel no palco da vida,
lembrando de que a vida nem sempre segue o nosso querer,
mas ela é perfeita naquilo que tem que ser”.*

Chico Xavier (Francisco Cândido Xavier)

RESUMO

Esta pesquisa monográfica objetivou a identificação e análise do comportamento e as estratégias de comunicação dos influenciadores digitais de Diabetes nas redes sociais digitais com seus diversos públicos, os quais também denominamos usuários-mídia. A pergunta norteadora desta pesquisa é em que medida o olhar do Relações Públicas pode fomentar e qualificar os conteúdos sobre Diabetes Mellitus produzidos pelos influenciadores digitais nas redes sociais digitais e auxiliar no relacionamento destes com seus diversos públicos? Como procedimento metodológico recorreu-se à pesquisa bibliográfica da qual foi destacada as contribuições de Recuero (2011) e Dreyer (2017), para a compreensão da comunicação contemporânea e as ações de marketing, os conceitos trabalhados por Terra (2012), Kunsch (1995), França (2008), Simões (1995), Grunig (2009), entre outros autores sobre as áreas de atuação do RP no contexto da sociedade em rede e no papel dos influenciadores por meio das reflexões de Ishida (2016) e Terra (2010). Para detalhamento dos influenciadores que produzem conteúdo específico sobre Diabetes *Mellitus* recorreremos às pesquisas de campo, exploratórias, com tratamento quantitativo e qualitativo, realizadas com diferentes atores sociais envolvidos no processo. Os resultados obtidos confirmam a necessidade de um Relações Públicas no gerenciamento de criação e produção de conteúdo dos influenciadores digitais em suas redes sociais, assim como no gerenciamento do relacionamento destes com seus diversos públicos e apontam para necessidade de continuidade e aprofundamento da análise do fenômeno tendo em vista ser um assunto em desenvolvimento e inserido em um contexto de mudanças constantes e aceleradas.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Redes Sociais. Usuários-mídia. Diabetes *Mellitus*.

ABSTRACT

This monographic research aims to identify and analyze the behavior and communication of digital Diabetes influencers on digital social networks with their diverse audiences, which we also call media users. The guiding question of this research is what the extent to which the Public Relations perspective can foster and qualify the contents on Diabetes Mellitus created by digital influencers on digital social networks and assist in their relationship with their different audiences? As a methodological procedure, we used bibliographic research, which we highlight as contributions by Recuero (2011) and Dreyer (2017), for the understanding of contemporary communication and as marketing actions, the concepts worked by Terra (2012), Kunsch (1995), France (2008), SIMÕES (1995), GRUNING (2009), among other authors on the areas in which RP operates in the context of the network society and the role of influencers through the reflections of Ishida (2016) and Terra (2010). For details of the influencers that specify the specific content on Diabetes Mellitus, we used exploratory field research, with quantitative and qualitative treatment, carried out with different social actors involved in the process. The results obtained confirm the need for Public Relations in the management of creation and production of content of digital influencers in their social networks, as well as in the management of their relationship with their different audiences and point to the need for continuity and further analysis of the phenomenon having in view of being a subject in development and inserted in a context of constant and accelerated changes.

Keywords: Communications. Public Relations. Social Media. User-media. Diabetes *Mellitus*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Tipos de Diabetes e suas principais características.....	29
Quadro 1: Sintomas do Diabetes <i>Mellitus</i>	30
Figura 2: Metas glicêmicas e de hemoglobina glicada por idade.....	32
Figura 3: Ações das insulinas.....	38
Figura 4: Evolução dos meios de comunicação.....	61
Figura 5: Convite para a ação da Novo Nordisk.....	82
Figura 6: Press kit Influencers Novo Nordisk.....	83
Figura 7: Press kit Novo Nordisk (passo a passo abertura)	83
Figura 8: Press kit Novo Nordisk (passo a passo abertura)	84
Figura 9: <i>Press kit</i> Novo Nordisk (passo a passo abertura)	84
Figura 10: Convite “Evento Digital Novo Nordisk”	85
Figura 11: Redes sociais mais populares do mundo no mês de julho de 2020, ranqueadas pelo número de usuários ativos (em milhões) (tradução livre)	86
Quadro 2: Redes sociais mais populares do mundo no mês de julho de 2020, ranqueadas pelo número de usuários ativos (em milhões) (tradução livre).....	93
Figura 12: Plataformas mais usadas de mídia social (tradução livre)	94
Figura 13: Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social.....	97
Tabela 1: Classificação dos influenciadores.....	98
Figura 14: Site da Marina Collaço, @diabeticatiporuim.....	99
Figura 15: Influenciadores digitais e qual o poder de cada um.....	101
Figura 16: Influenciadores.....	102
Figura 17: Tipos de influenciadores.....	103
Fotografia 1: Post no instagram @natype1 para divulgação da pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes”.....	108
Fotografia 2: Mensagem de divulgação da pesquisa dos influenciadores no grupo de blogueiros de Diabetes do Brasil no WhatsApp.....	109
Figura 18: Nany, influenciadora digital de Diabetes.....	134
Figura 19: Influenciadores recebendo orientações durante a visita à fábrica de insulina da Novo Nordisk.....	137

Figura 20: Postagem sobre a FIASP® no perfil @deboabetes do influenciador Márcio.....	139
Figura 21: Postagem sobre a FIASP® no perfil @movimentodivabetica da influenciadora Fabiana Couto.....	140
Figura 22: Lorena Bessone, 8 anos, diabetes tipo 1 - @lorebessone.....	142
Figura 23: Robertha Navajas, 30 anos - @diabetstyle com Rodrigo Barboza, 27 - @diabetes_exercicio e Nathalia de Souza, 27 - @sweetilustra, todos têm diabetes tipo 1 (da direita para a esquerda)	143
Figura 24: Renata Caridá, 23 anos, diabetes tipo 1 - @diabeticada.....	143
Figura 25: João Lacerda, 23 anos, diabetes tipo 1 - @joaotipo1.....	144
Figura 26: Convite digital para o lançamento oficial do glicosímetro Guide®.....	147
Figura 27: Influenciadores participantes do evento de lançamento do <i>Accu-Chek Guide®</i>	147
Figura 28: Atividade escape60' com os influenciadores.....	148
Figura 29: Fita do glicosímetro Accu-Chek Guide® e a influenciadora Bárbara Back do perfil @diabeticosnaotemcara.....	149
Figura 30: Atividade iFLY com os influenciadores.....	150
Figura 31: Arte para divulgação nas redes sociais da promoção de lançamento do glicosímetro Accu-Chek Guide®.....	151
Figura 32: Arte de divulgação da ação personalizada para o Piquenique Azul.....	152
Figura 33: Divulgação da promoção de lançamento do glicosímetro Guide no perfil da influenciadora Nathalia Souza da @sweetilustra, uma das ganhadoras da competição.....	153
Figura 34: Influenciadores participantes do evento com o sistema 640G.....	154
Figura 35: Postagem da influenciadora digital Marina Barros Collaço - @diabeticatiporuim.....	158
Figura 36: 11ª edição do Piquenique Azul com o tema carnaval e Diabetes - Kelly e seu marido Rodnei, pais do Yago Magalhães (diabetes tipo 1), fantasiados de insulina (Kelly) e bomba de insulina (Rodnei)	161
Figura 37: Foto oficial da 14ª edição do Piquenique Azul.....	162
Figura 38: Painel de gerenciamento dos organizadores do evento “10º Piquenique Azul”	164

Figura 39: Primeira publicação da contagem regressiva no perfil do @piqueniqueazul para divulgação da atividade Ilhas Educativas.....	164
Figura 40: Divulgação da influenciadora Débora Aligieri do perfil @diabetesedemocracia.....	165
Figura 41: Divulgação do influenciador Bruno Helman do perfil @correndopelodiabetes.....	165
Figura 42: Foto oficial da 10ª edição do Piquenique Azul.....	166
Figura 43: Foto oficial do 1º Encontro de Pacientes e Blogueiros de Diabetes.....	167
Figura 44: Vanessa Pirolo e Gilberto Casanova (presidente da ADJ Diabetes Brasil, mandato 2016-2020) fazendo a abertura do 1º evento.....	171
Figura 45: 2º <i>Workshop</i> de Mídia: Influenciadores Digitais.....	173
Fotografia 3: Post no instagram @natype1 para divulgação da pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes”.....	177

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Você tem Diabetes?	110
Gráfico 2: Você se considera um...?	111
Gráfico 3: Há quanto tempo você tem sua rede social focada em Diabetes?.....	114
Gráfico 4: Você fala sobre qual tipo de Diabetes?.....	114
Gráfico 5: Qual(is) é(são) o(s) tema(s) compartilhados?.....	115
Gráfico 6: Você considera que sua rede social é.....	116
Gráfico 7: Qual(is) rede(s) social(is) você atua?.....	117
Gráfico 8: Você acha importante que suas postagens tenham uma embasamento teórico-científico?.....	118
Gráfico 9: Qual o embasamento teórico-científico de suas publicações?.....	119
Gráfico 10: Por qual(is) organização(ões) você é/já foi patrocinado(a)?.....	123
Gráfico 11: De quem você já recebe/recebeu produto(s)?.....	126
Gráfico 12: Marcas patrocinadoras, apoiadores e/ou parceiras.....	126
Gráfico 13: Marcas que enviam produtos aos influenciadores.....	128
Gráfico 14: Qual a sua média de valor para 1 post na sua rede social?.....	130
Gráfico 15: Qual a sua quantidade média de seguidores nas redes sociais no momento?.....	131
Gráfico 16: Quantas pessoas possuem diabetes em sua rede social?.....	132
Gráfico 17: Qual o seu grau de escolaridade?.....	133
Gráfico 18: De qual estado do Brasil você é?.....	134
Gráfico 19: Você tem Diabetes?.....	178
Gráfico 20: Qual o seu tipo de Diabetes?.....	178
Gráfico 21: Qual tratamento você utiliza?.....	179
Gráfico 22: Alguma pessoa próxima a você tem Diabetes?.....	179
Gráfico 23: Qual o seu grau de parentesco com essa pessoa que tem Diabetes?...	180
Gráfico 24: Porque você segue perfis que focam no conteúdo de Diabetes?.....	180
Gráfico 25: Porque você começou a seguir estes Influenciadores?.....	181
Gráfico 26: Qual foi o principal motivo para você começar a seguir estes Influenciadores?.....	182
Gráfico 27: Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza para ver o(s) perfil(is) do(s) Influenciador(es) Digital(ais)?.....	183

Gráfico 28: Qual a sua principal rede social (a que você mais utiliza)?.....	184
Gráfico 29: Quantos perfis em média de Influenciadores Digitais com foco em Diabetes você segue?.....	184
Gráfico 30: Como você "consome" as informações e posts que eles publicam? (Consumir: forma como você utiliza as informações e conteúdos os quais os influenciadores digitais em Diabetes postam).....	185
Gráfico 31: Como você faz para avaliar se a informação divulgada é verídica (verdadeira)?.....	187
Gráfico 32: O que este(a) Influenciador(a) te influenciou?.....	188
Gráfico 33: Qual(is) foi (foram) o(s) produto(s)?.....	189
Gráfico 34: Você se preocupa se o(a) Influenciador(a) Digital tem um comportamento ético? (Ser ÉTICO é ser: transparente, verdadeiro, ter boa conduta, agir com autodeterminação, autocontrole e de forma ordenada em qualquer situação e fundamental em todos os momentos).....	190
Gráfico 35: Todos os Influenciadores que você segue possuem um comportamento ético?.....	191
Gráfico 36: Qual a sua idade?.....	192
Gráfico 37: Qual o seu grau de escolaridade?.....	192
Gráfico 38: De qual estado do Brasil você é?.....	193
Gráfico 39: Qual a sua renda média mensal?.....	194
Gráfico 40: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores mais gostam.....	194
Gráfico 41: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores menos gostam.....	195
Gráfico 42: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores recomendam.....	195
Gráfico 43: Como você ficou sabendo desta pesquisa?.....	197
Gráfico 44: Perfil de divulgação da pesquisa.....	197

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	19
2 DIABETES MELLITUS.....	25
2.1 CONCEITO.....	25
2.2 TIPOS DE DIABETES.....	25
2.2.1 DIABETES TIPO 1.....	26
2.2.2 DIABETES TIPO 2.....	26
2.2.3 DIABETES GESTACIONAL.....	27
2.2.4 OUTROS VARIAÇÕES DO DIABETES.....	27
2.3 SINTOMAS E DIAGNÓSTICO.....	29
2.4 TRATAMENTO.....	31
2.4.1 GLICEMIA.....	33
2.4.1.1 Hipoglicemia.....	35
2.4.1.2 Hiperglicemia.....	36
2.4.2 INSULINA.....	36
2.4.3 MEDICAMENTOS ORAIS.....	38
2.4.4 ALIMENTAÇÃO.....	39
2.4.4.1 <i>Contagem De Carboidratos</i>	40
2.4.4.2 <i>Dieta Mediterrânea</i>	41
2.4.4.3 <i>Alimentação Vegetariana</i>	42
2.4.4.4 <i>Comida Industrializada X Alimentos Naturais</i>	43
2.4.4.5 <i>Mitos</i>	43
2.4.5 ATIVIDADES FÍSICAS.....	44
2.5 PREVENÇÃO.....	47
2.6 COMPLICAÇÕES.....	48
2.7 DOENÇAS AUTOIMUNES RELACIONADAS AO DIABETES.....	52
2.8 EXPECTATIVA DE CURA.....	53
2.9 DIABÉTICO? NÃO! PESSOA COM DIABETES.....	55
2.10 DIABETES E SOCIEDADE.....	56
3 COMUNICAÇÃO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	58
3.1 A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO.....	58
3.2 A COMUNICAÇÃO COMO PROFISSÃO.....	63

3.2.1 A ÁREA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	65
3.2.1.1 <i>Relações Públicas Contemporâneas</i>	71
4 INFLUENCIADORES DIGITAIS	75
4.1 CONCEITO.....	75
4.2 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS: DA WEB 1.0 A 4.0.....	77
4.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	89
4.4 TIPOS E CLASSIFICAÇÕES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	95
4.4.1 BROADCASTERS, CONECTORS E LEGITIMADORES.....	95
4.4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANTO AO NÚMERO DE SEGUIDORES.....	96
4.4.3 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANTO À SUA NATUREZA.....	98
4.4.4 OUTRAS CLASSIFICAÇÕES.....	100
4.5 CENÁRIO ATUAL.....	105
4.6 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ÁREA DA SAÚDE.....	106
4.4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS DE DIABETES.....	107
4.4.1.1 <i>Persona: Influenciador Digital De Diabetes Mellitus</i>	134
4.4.1.2 <i>Ações De Empresas, Ongs E Projetos Com Os Influenciadores Digitais De Diabetes</i>	135
4.4.1.2.1 Ações de empresas privadas.....	135
4.4.1.2.1.1 Novo Nordisk: Visita à fábrica de insulinas.....	136
4.4.1.2.1.2 WinSocial: Doce Folia.....	140
4.4.1.2.1.3 ROCHE: Lançamento do glicosímetro Accu-Chek Guide®.....	146
4.4.1.2.1.4 Medtronic: Lançamento do Sistema Minimed 640G.....	154
4.4.1.2.1.5 Super Saudável Shopping: Marketing com Influenciadores.....	157
4.4.1.2.2 Ações de empresas públicas (ONGs, Associações e projetos pessoais).160	
4.4.1.2.2.1 Piquenique Azul: 10ª edição.....	160
4.4.1.2.2.2 Blogueiros da Saúde: Encontro Nacional de Blogueiros de Diabetes...166	
4.4.1.2.2.3 ADJ Diabetes Brasil: Workshop de Mídia.....	170
4.4.1.3 <i>Públicos Dos Influenciadores Digitais De Diabetes</i>	174
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	200
REFERÊNCIAS	204
APÊNDICES	220
ANEXOS	456

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário da humanidade é pautado por uma constante e rápida evolução de técnicas e de processos comunicativos. Neste contexto, a tecnologia se destaca através das Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TICs), sendo a *web* o ambiente propício para sua expressão. A atual configuração da comunicação somada às transformações tecnológicas do cenário digital, reconfigura a sociedade com as ferramentas e plataformas disponíveis na internet, compondo então a sociedade contemporânea.

Uma das plataformas que tem ganhado popularidade na sociedade brasileira são as redes sociais digitais, ou somente redes sociais, que além de pertencer a este novo ambiente digital, permite nos aproximarmos de diversas áreas como a comunicação, o campo de estudo e atuação das Relações Públicas e até mesmo da área da saúde. As redes sociais servem como base para difusão não só de informação, como também é um ambiente adequado para a criação, produção e compartilhamento de conteúdo através de interação entre usuários-mídia.

Estudos de pesquisadores da área, como Terra (2010, 2015) e Dreyer (2017) do campo das Relações Públicas; Ishida (2016), Novelli (2017), Júnior (2017), Duarte (2017), Moreira (2017), Ferraz, Almeida e Matias (2015), Soletti (2018) e Figueira et al (2009), entre outros autores e autoras, mostram que as redes sociais digitais têm mudado constante e aceleradamente o panorama da comunicação desenvolvida por meio de diversos processos comunicativos e, conseqüentemente, promovendo novas formas de sociabilidade e de relacionamento entre empresas, marcas, consumidores e produtores de conteúdo, os influenciadores neste cenário da *web*. E justamente por ser um fenômeno relativamente recente, se observarmos pelo prisma da história, e no qual estamos inseridos, constatamos que o referencial teórico reflexivo e analítico está em processo de construção. A complexidade do fenômeno também indica sobre a necessidade de um diálogo com os saberes de outras áreas como a sociologia, filosofia, semiótica e marketing para a aproximação de um exercício reflexivo sobre os influenciadores digitais que produzem conteúdo voltado para os portadores e familiares de pessoas com *Diabetes Mellitus*.

Com base nessas informações, esta pesquisa pretende então compreender o processo comunicativo o qual os influenciadores digitais estão inseridos, como se dá

essa relação organização-influenciadores-públicos e como um profissional de Relações Públicas pode auxiliar nessa dinâmica. Fato que, essas *personas*, os influenciadores de Diabetes, são produtoras de conteúdo na internet e, se aliadas a um assunto delicado como o da saúde, é imprescindível pesquisar e compreender o impacto que os conteúdos compartilhados pelos influenciadores digitais desencadeiam na sociedade como um todo, mas também para seus públicos e para organizações que recorrem a esta prática como gestão estratégica da comunicação.

Para conseguirmos analisar uma fração deste cenário em construção, escolhemos a temática do Diabetes *Mellitus* para compreender esse tipo de relacionamento existente no ambiente digital. O Diabetes, além de ser uma doença autoimune, é também responsável por mais de 463 milhões de diagnósticos de Diabetes em todo o mundo, o que evidencia um estado de calamidade pública mundial (IDF, 2019). Além disso, estudos mostram que no mundo, a previsão é que o número total de pessoas com Diabetes aumente para 578 milhões em 2030 e para 700 milhões em 2045. O Diabetes está entre as 10 (dez) principais causas de morte, com quase metade ocorrendo em pessoas com menos de 60 anos; 1 (uma) pessoa a cada 6 (seis) segundos morre devido às complicações do Diabetes no mundo (Atlas IDF, 2019, s/n).

O processo de diagnóstico e tratamento do Diabetes *Mellitus* é complexo e requer cautela, dedicação e, principalmente, acompanhamento clínico com a equipe médica multidisciplinar. O processo envolve não somente o exame clínico de diagnóstico, mas também requer a assistência médica, orientação, supervisão, educação e conhecimento sobre a condição.

Fato que se soma ao cenário da saúde pública no Brasil, pois o sistema de saúde brasileiro, o SUS, é um sistema complexo e que deve levar em consideração as diversas características do território nacional brasileiro, principalmente dimensão continental, a diversidade e a heterogeneidade do país. Essas características acarretam a existência de desigualdades e exclusão social, o que dificulta e torna mais complexo para o sistema federativo brasileiro a implementação de políticas públicas voltadas à saúde e de abrangência nacional.

Estes são desafios que o governo brasileiro tende a enfrentar diariamente e, por isso, deve dar a atenção necessária e constante para criar saídas e soluções para a melhoria do estado de saúde da população brasileira, sejam elas através do sistema

público de saúde e/ou pelo sistema privado e se formos analisar os cenários das redes sociais digitais, é uma boa alternativa e sugestão para auxiliar nesse processo.

Foi criado o “Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas do Diabetes Mellito¹ Tipo 1” pelo Ministério da Saúde para sanar esta deficiência nacional. Ele tem como objetivo principal “orientar profissionais da atenção primária à saúde, médicos especialistas, pacientes, cuidadores e familiares quanto ao diagnóstico, tratamento e monitoramento de diabetes mellito do tipo 1 no Sistema Único de Saúde (SUS)” (Ministério da Saúde, 2019), mas não é suficiente.

A atenção ao portador de Diabetes se justifica pelo fato de que o impacto financeiro que o tratamento de uma pessoa que tem Diabetes é mínimo em comparação ao impacto financeiro de tratamento de pessoas com complicações decorrentes do mau controle do Diabetes. Por isso é extremamente importante que os governantes e o sistema de saúde brasileiro se empenhem em criar mecanismos que minimizem o aparecimento (prevenção) e o agravamento da doença, como as complicações (promoção).

Mas o Diabetes não é apenas a utilização de remédios para o tratamento do paciente diagnosticado com DM², inclui cinco componentes principais: educação sobre Diabetes, insulino terapia, automonitorização glicêmica, orientação nutricional e prática monitorada de exercício físico. O tratamento do Diabetes é complexo e envolve diversos atores, como o próprio paciente, familiares, profissionais da saúde e até mesmo amigos e colegas.

Devido aos dados apresentados pelo Atlas da IDF, International Diabetes Federation, percebemos a importância da informação correta e de qualidade para toda a sociedade, e isso não é diferente no Brasil. Se somar a este cenário do Diabetes ao ambiente digital da atualidade, percebe-se que o papel dos influenciadores digitais exercem na sociedade é relevante uma vez que eles disseminam conteúdo para seus públicos no seu processo comunicativo, processo de relacionamento o qual foi analisado na presente pesquisa.

¹ O termo “*Mellitus*” pode aparecer escrito e/ou mencionado de diversas formas tais como “Melito”, mas vamos optar pelo termo original “*Mellitus*”, termo cunhado por Cullen no séc. XVIII (1769), que em latim significa “mel”, aquilo que tem mel (TSCHIEDEL, 2014, s/n).

² Sigla para Diabetes *Mellitus* (DM).

A partir destas considerações, se pretende responder a seguinte pergunta: “Em que medida o olhar do Relações Públicas pode fomentar e qualificar os conteúdos sobre Diabetes *Mellitus* produzidos pelos influenciadores digitais nas redes sociais digitais e auxiliar no relacionamento destes com seus diversos públicos?”, uma vez que todo cidadão que vive em sociedade tem que ter acesso à informação segura, clara e de fácil compreensão, sem perder a complexidade do assunto.

Em vista dessas constatações, a relevância desta pesquisa se justifica, diretamente, pelo fato de que este estudo tem como objetivo colaborar no processo de aprimoramento do processo comunicativo dos influenciadores digitais para com seus públicos: organizações e seguidores, e auxiliar na construção do relacionamento no ambiente digital da sociedade.

Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é identificar e analisar o comportamento e as estratégias de comunicação dos influenciadores digitais de Diabetes nas redes sociais com seus diversos públicos, por meio de estratégias e metodologias de identificação e quantificação dos influenciadores digitais que focam seus conteúdos em Diabetes *Mellitus*, da análise do comportamento dos influenciadores digitais de Diabetes *Mellitus* sob os parâmetros das práticas das Relações Públicas, da identificação dos influenciadores digitais que possuem relacionamento com a indústria farmacêutica e/ou da saúde, da observação dos possíveis impactos deste relacionamento e identificação das estratégias utilizadas pelas marcas e empresas da área da saúde e relacionadas com o tema Diabetes para gerenciar o relacionamento com estes influenciadores de Diabetes e os motivos por trás de cada estratégia.

Partiu-se da hipótese que os pilares das Relações Públicas podem colaborar na criação e produção de conteúdo sobre Diabetes *Mellitus* pelos influenciadores digitais, uma vez que o relacionamento desenvolvido entre estas *personas* é a base da comunicação simétrica de duas mãos.

As práticas das Relações Públicas colaboram com o desenvolvimento dos conteúdos dos influenciadores digitais sobre Diabetes *Mellitus*, qualificando, conseqüentemente, o conhecimento dos seus públicos, sociedade, profissionais da saúde, familiares, colegas e pessoas com Diabetes, sobre o tema, e até mesmo influenciando o tratamento da condição. E, não menos importante, as Relações Públicas podem auxiliar no processo de desenvolvimento de um relacionamento

transparente, eficaz, sólido, ético e duradouro dos influenciadores digitais de Diabetes com os seus diversos públicos.

A partir do objetivo definido, das metodologias aqui apresentadas e das afirmações acima descritas, a pesquisa se apresenta da seguinte forma: 3 (três) capítulos: “Diabetes *Mellitus*”, “Comunicação e as Relações Públicas” e “Influenciadores Digitais” e, por fim, a “Conclusão”.

No primeiro capítulo “Diabetes *Mellitus*” apresentamos brevemente conceitos imprescindíveis para a compreensão da doença Diabetes *Mellitus*, assim como seus tipos de Diabetes e de insulina, tratamentos, dietas, exercício físico, relacionamento e comunidades. No capítulo “Comunicação e Relações Públicas” apresentou-se alguns aspectos históricos sobre a comunicação e seus conceitos fundantes e como estes se conectam com a criação do campo de estudo das Relações Públicas, assim como seus conceitos, características, atividades e áreas de atuação.

O terceiro capítulo, “Influenciadores digitais”, apresentamos o cenário do digital na era da internet, das TICs e dos usuários-mídia, a história desta *persona*, contexto e conceitos, além de apresentar um dos processos comunicativos existentes neste ambiente, os dos Influenciadores digitais. Logo em seguida relacionamos esta temática com a do Diabetes *Mellitus* a fim de apresentar uma área de atuação desses influenciadores e como se dá o processo comunicativo exercido por eles.

A metodologia utilizada foram duas pesquisas de opinião, sendo uma com os influenciadores digitais para mapear os que focam seus conteúdos em Diabetes *Mellitus*, a segunda uma pesquisa quantitativa do tipo *survey* com os seguidores destes influenciadores digitais. Além disso, também apresentamos 3 (três) entrevistas em profundidade com influenciadores que responderam o primeiro formulário mencionado e que divergem entre si quanto à conceituação do tipo de influenciador com o qual se identifica. À medida que vamos apresentando os resultados obtidos com as pesquisas e entrevistas, fazemos uma análise das informações obtidas com base nos referenciais teóricos utilizados ao longo do trabalho.

Em seguida, abordamos 8 (oito) *cases* de sucesso dos influenciadores digitais com empresas e marcas da área da saúde, principalmente áreas correlacionadas com o Diabetes, levantadas na pesquisa qualitativa e quantitativa de mapeamento, com o intuito de apresentar como foi realizado o relacionamento organização-influenciadores

de Diabetes, os objetivos declarados das marcas e possíveis interesses de marketing por detrás.

Por fim, após a apresentação dos dados obtidos, fazemos uma análise geral com as informações levantadas e chegamos a algumas considerações as quais confirmam a hipótese de que os pilares das Relações Públicas são essenciais para que o processo comunicativo dos influenciadores digitais de Diabetes com seus diversos públicos. Os pilares auxiliam na comunicação e nos relacionamentos destes influenciadores tornando a comunicação com seus diferentes públicos clara, objetiva, dinâmica, transparente, ética, com credibilidade, para ser efetiva e eficaz, a fim de construir relacionamentos e vínculos sólidos, contínuos e duradouros com estes públicos através da criação e produção de conteúdo nas redes sociais digitais.

2 DIABETES MELLITUS

Serão apresentados no decorrer deste capítulo os principais conceitos para o entendimento, educação e conscientização da condição Diabetes *Mellitus*. Serão descritos conceitos imprescindíveis para saber o que é, quais são os seus tipos, como fazer o diagnóstico, tipos de tratamento, suas complicações e como prevenir determinadas condições e complicações. Além disso, será apresentada uma breve perspectiva de cura que tem sido estudada por cientistas do mundo todo.

2.1 CONCEITO

De acordo com a Federação Internacional de Diabetes (*International Diabetes Federation – IDF*), o Diabetes é uma doença crônica que ocorre quando o corpo não consegue produzir insulina suficiente ou utilizá-la de forma eficaz. De acordo com a instituição, a insulina é:

[...] um hormônio produzido pelo pâncreas que permite que a glicose, obtida através da digestão dos alimentos, entre nas células do corpo, onde é convertida em energia necessária para os músculos e tecidos funcionarem. Como resultado, uma pessoa com diabetes não absorve corretamente a glicose, que permanece em circulação no sangue (hiperglicemia), danificando os tecidos ao longo do tempo (IDF, 2020, *on-line*).

As definições do Diabetes *Mellitus* e seus conceitos relacionados são compartilhados com as sociedades de Diabetes de todos os países do mundo, incluindo a Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD), associada da IDF.

2.2 TIPOS DE DIABETES

De acordo com a Federação Internacional de Diabetes (IDF, 2011), existem três tipos principais de Diabetes: o tipo 1, o tipo 2 e o gestacional, apresentados a seguir.

2.2.1 DIABETES TIPO 1

O Diabetes tipo 1 é, de acordo com Barone (2014), o resultado de uma ação autoimune, na maioria das vezes.

Isso quer dizer que o próprio organismo (sistema imune) reconhece as células beta pancreáticas, que produzem a insulina, como estranhas a ele e, então, ataca-as e as destrói. [...], quem tem diabetes tipo 1 deixa de conseguir produzir insulina e depende do uso (aplicação) diário de insulina exógena (BARONE, 2014, p. 17).

O autor ainda complementa que “ninguém sabe ainda ao certo o que causa o Diabetes tipo 1, embora existam evidências de que ele resulte de uma complexa interação entre os genes, o meio ambiente e o sistema imunológico” (BARONE, 2014, p. 17-18).

O Diabetes tipo 1 não é causado pela alta ingestão de alimentos com açúcar, como muitos acreditam, muito menos significa uma alergia ao açúcar e quase 90% das pessoas com Diabetes tipo 1 não apresentam uma história familiar da disfunção. Barone (2014) menciona ainda que há pesquisadores que suspeitam de que alguns fatores ambientais, como as infecções durante a infância e o desmame precoce antes dos seis meses de idade, podem influenciar no desenvolvimento do Diabetes tipo 1 em pessoas que já possuem uma predisposição genética.

2.2.2 DIABETES TIPO 2

O Diabetes tipo 2, de acordo com Barone (2014), tem relação com hábitos de vida pouco (ou não totalmente), como:

[...] sedentarismo, alimentação inadequada, duração e qualidade do sono diminuídas. Frequentemente, esses hábitos levam ao desenvolvimento de obesidade e de uma série de outras disfunções (pressão, colesterol e triglicérides altos, por exemplo). Além disso, é verdade que há componentes genéticos favorecendo o desenvolvimento dessa disfunção, assim como o fato de a população estar vivendo mais anos possibilitar o aparecimento de mais casos (BARONE, 2014, p. 18-19).

Ele ainda afirma que, na maioria dos casos, a manutenção de hábitos de vida saudáveis pode prevenir o desenvolvimento de Diabetes tipo 2, especialmente na fase inicial, a fase pré-Diabetes, que pode ser controlada com planejamento alimentar, perda de peso e exercício físico – que são, também, os pilares do tratamento. A Educadora em Diabetes, Belinda Childs (2011 apud BARONE, 2014, p. 14), afirma que “há fatores de risco para o tipo 2, incluindo-se história familiar, idade avançada, obesidade, sedentarismo, Diabetes gestacional, além do fato de se pertencer a certas etnias, como afro-americanos, indígenas, latinos e asiáticos”.

2.2.3 *DIABETES GESTACIONAL*

O Diabetes gestacional, como o próprio nome já diz, é desenvolvido durante a fase de gestação da mulher e, atualmente, acomete cerca de 7% das grávidas. Geralmente após o parto esse tipo de Diabetes gestacional se reverte, mas é sempre algo que exige atenção.

[...] mulheres que apresentaram diabetes gestacional devem receber especial atenção no que se refere ao estilo de vida, a fim de evitarem o desenvolvimento de fatores de risco para o diabetes tipo 2. Isso porque quem já teve diabetes gestacional apresenta até 40% mais de chances de desenvolver diabetes do tipo 2 (BARONE, 2014, p. 21).

2.2.4 *OUTRAS VARIAÇÕES DO DIABETES*

Existem variações dos tipos de Diabetes acima mencionados, são os tipos LADA e MODY. Esses tipos de Diabetes se aproximam muito dos tipos 1 e 2, porém contam com pequenas diferenças, muitas vezes quase imperceptíveis aos muitos diagnósticos feitos.

O Diabetes tipo LADA ou Diabetes autoimune latente em adultos, ou ainda Diabetes tipo 1,5 é muito semelhante do Diabetes tipo 1, pois também é resultado de uma reação autoimune que destrói as células do pâncreas, produtoras da insulina. O diagnóstico desse tipo de Diabetes é feito em idade adulta e se desenvolve mais lentamente, demorando mais tempo para depender definitivamente de aplicação de insulina (BARONE, 2014, p. 21).

Já o Diabetes tipo MODY (*maturity-onset diabetes of the Young*) é diagnosticado em indivíduos jovens, antes dos 25 anos de idade. Neste caso, há pessoas que podem ser tratadas apenas com mudança do estilo de vida, tendo uma alimentação saudável, praticando exercício físico e tendo tempo e qualidade de sono adequados, enquanto outros dependem de medicação oral ou mesmo de insulina, como no tipo 2.

Neste tipo de Diabetes também há a característica transmissão presente por genética; “se um dos pais tiver um gene que causa o Diabetes MODY, a chance de transmitir esse gene aos filhos é de 50%” (BARONE, 2014, p. 22). Na figura 1 a seguir é possível verificar os principais tipos de Diabetes: tipo 1, tipo 2, LADA e MODY, e suas características relacionadas à idade, autoanticorpos, progressão para dependência de insulina e resistência à insulina.

Figura 1: Tipos de Diabetes e suas principais características

Tipos de diabetes e suas principais características				
	Tipo 1	LADA	Tipo 2	MODY
Idade típica de início	Infância e adolescência (há casos na idade adulta)	Adulta	Adulta (há casos durante a infância e adolescência)	Jovem e Adulta
Autoanticorpos*	Sim	Sim	Não	Não
Progressão para dependência de insulina	Rápida (dias/semanas)	Latente / Intermediária (meses/anos)	Lenta (anos)	Nem sempre
Dependência de insulina?	Desde o diagnóstico	Dentro de alguns anos	Ao longo do tempo (por vezes décadas), mas nem sempre	Em alguns casos
Resistência à insulina?	Raramente	Algumas vezes	Sim	Não
*Proteínas que indicam ataque autoimune às células produtoras de insulina no pâncreas.				

Fonte: BARONE (2014, p. 23).

2.3 SINTOMAS E DIAGNÓSTICO

Para se ter um diagnóstico confiável e certo é necessário levar em consideração alguns fatores como os sintomas e os exames para confirmação do diagnóstico. Confira na tabela abaixo os sintomas mais comuns do Diabetes elaborada com as informações disponíveis no site da IDF (2013, s/n).

Quadro 1: Sintomas do Diabetes *Mellitus*

Sintomas do Diabetes <i>Mellitus</i>	
Diabetes tipo 1	Diabetes tipo 2
Sede anormal	Sede excessiva
Boca seca	Boca seca
Perda repentina de peso	Urinar frequentemente
Urinar frequentemente	Falta de energia, cansaço
Falta de energia, cansaço	Feridas com lenta cicatrização
Fome constante	Infecções recorrentes na pele
Visão embaçada	Visão embaçada
Urinar durante o sono	Formigamento ou dormência nas mãos e nos pés

Fonte: Do autor.

No caso do Diabetes tipo 2 somam-se a estes sintomas fatores de risco, como:

- Histórico familiar de Diabetes
- Excesso de peso
- Dieta não saudável
- Inatividade física, sedentarismo
- Idade
- Pressão alta
- Etnia
- Tolerância à glicose diminuída (IGT³)
- Histórico de Diabetes gestacional
- Má nutrição durante a gravidez

Os sintomas são avisos para que a pessoa que apresente alguns desses sintomas e/ou fator de risco procure um médico imediatamente e não postergue uma

³ IGT: A tolerância à glicose diminuída (IGT) é uma categoria de glicose no sangue maior que o normal, mas abaixo do limite para o diagnóstico de diabetes (BARONE, 2014).

avaliação. Nestes casos, quando há suspeita de Diabetes, é necessário fazer um exame para confirmação. O exame capilar que verifica a quantidade de glicose presente no sangue pode auxiliar nesse processo de diagnóstico, mas somente o exame de A1C⁴ pode realmente confirmar.

De acordo com o endocrinologista Dr. Rodrigo Lamounier⁵ (2016),

O uso da HbA1c para diagnóstico pré diabetes é baseado no aumento de risco em desenvolver Diabetes quando a glico-hemoglobina está entre 5,5 a 6% (incidência em 5 anos, de 9 a 25%) ou entre 6 e 6,5% (incidência em 5 anos, de 20 a 50%). As categorias de risco para o desenvolvimento do Diabetes (pré diabetes) são: glicemia de jejum entre 100 e 125; glicemia pós-sobrecarga oral entre 140 e 199; HbA1c entre 5,7 e 6,4% (LAMOUNIER, 2016, p. 2).

Caso haja confirmação é necessário iniciar imediatamente o tratamento de acordo com as recomendações médicas.

2.4 TRATAMENTO

O tratamento é a única forma de controle da condição, e pode ser feito com doses diárias de insulina, com medicamentos via oral, alimentação saudável e balanceada e acompanhamento frequente com a equipe médica de cada especialidade, como endocrinologista, oftalmologista e profissionais da saúde como podólogo, nutricionista e outros.

Barone (2014, p. 25) complementa que Diabetes é sinônimo de controle e que o controle não significa restrição ou privação, muito pelo contrário, significa que quem tem um bom controle da glicemia sabe que pode ter uma vida saudável e feliz, convivendo com a condição.

⁴ A1C: termo referente ao teste de hemoglobina glicada para avaliar o controle glicêmico da pessoa com diabetes e, também, para confirmar o diagnóstico de Diabetes ou pré-Diabetes. O resultado do teste de A1C é dado em porcentagem de hemoglobina ligada à glicose no sangue (SBD, 2014, s/n).

⁵ O médico Rodrigo Nunes Lamounier é endocrinologista pela Santa Casa de Belo Horizonte e pela Sociedade Brasileira de Diabetes, doutor pela USP, professor visitante da Faculdade de Medicina da Universidade da Pensilvânia (EUA), coordenador da Equipe de Endocrinologia do Hospital Mater Dei e diretor clínico do Centro de Diabetes de Belo Horizonte (LAMOUNIER, 2016, s/n).

Pesquisadores têm mostrado que o tratamento intensivo, com manutenção da hemoglobina glicada dentro de sua meta, também é uma forma eficaz de reduzir os riscos de se desenvolverem complicações crônicas, que é uma consequência de um bom controle e tratamento glicêmico. Na figura 2, na sequência, é possível verificar as metas glicêmicas de acordo com a idade do paciente e o horário da glicemia, além da hemoglobina glicada (HbA1c):

Figura 2: Metas glicêmicas e de hemoglobina glicada por idade

Metas glicêmicas e de hemoglobina glicada por idade²			
Idade	Glicemia antes das refeições (mg/dl)	2 horas após início da refeição (mg/dl)	Hemoglobina glicada (%)
Menos de 19 anos	90 a 145	90 a 180	< 7,5
Adultos	70 a 130	≤ 160	< 7,0
Grávidas com Diabetes Gestacional	≤ 95	≤ 120	
Grávidas com Diabetes tipo 1	60 a 99	100 a 129	< 6,0
Idosos fragilizados	≤ 150	< 180	7,0 a 8,0

Fonte: OLIVEIRA; VENCIO (2014, p. 31)

O tratamento não se resume apenas em manter uma hemoglobina glicada dentro da meta, mas em um conjunto de ações que, associadas, como glicemias na meta, exercícios físicos, alimentação saudável, cálculos de carboidratos, dosagem correta de insulina e/ou medicamentos etc. resultam na hemoglobina glicada dentro da meta na maior parte do tempo e, conseqüentemente, em um bom controle glicêmico, como apresentado a seguir.

Ressalta-se que o controle e tratamento devem ser iniciados desde o diagnóstico. Para a maioria das pessoas com Diabetes tipo 2, o objetivo do tratamento é manter a A1C em 7% ou menos, através de medicamentos e/ou aplicação de

insulina e/ou melhora nos hábitos de vida (exercícios físicos, e alimentação saudáveis, por exemplo). No caso de pessoas com tipo 1, além de manter a A1C em 7% ou menos é necessária a melhoria dos hábitos de vida para evitar complicações futuras, é imprescindível a aplicação de insulina e, em alguns casos, utilizam-se medicamentos via oral também.

2.4.1 GLICEMIA

Uma das principais formas de se manter um bom controle glicêmico é fazendo o teste de glicemia (ponta de dedo) nos horários certos, associado ou não ao uso adequado do sensor contínuo de glicose, pois é através do resultado da ponta de dedo que o monitor de glicose irá apresentar o efeito que os alimentos ingeridos e/ou a atividade física provocaram/provocam na glicemia, corrigindo eventuais flutuações da glicose no sangue (BARONE, 2014). O autor ainda complementa que “os testes de glicemia capilar não servem apenas para o cálculo das doses de insulina pré-refeição e para saber se as demais doses e medicamentos foram adequados; [...] serve como uma ferramenta para conferir a glicemia a qualquer momento (idem, 2014, p. 25).

No tratamento do Diabetes o objetivo é manter a glicemia, durante a maior parte do tempo, em valores próximos aos de quem não tem Diabetes para poder evitar ou pelo menos adiar por muitos anos o desenvolvimento de complicações. Por isso é imprescindível que as pessoas que têm Diabetes andem com o seu glicosímetro (aparelho que mede a glicemia).

“Os níveis de açúcar no sangue de quem tem Diabetes podem mudar muito a longo do dia, e são afetados por muitos fatores. Entre eles estão alimentação, atividade física ou exercício, dose de insulina, estresse e infecções” (BARONE, 2014, p. 28).

Para quem tem diabetes tipo 2, o número de testes de glicemia dependerá muito do tipo de medicamento usado e de estabilidade no controle. Se o tratamento é com insulina, talvez o número e o horário dos testes sejam muito similares aos de quem tem diabetes tipo 1. Se o tratamento é com insulina, talvez o número e os horários dos testes sejam muitos similares aos de quem tem diabetes tipo 1. Se o tratamento é só com comprimidos, e o controle

estiver estável, muitas vezes é suficiente fazer 1 ou 2 testes por dia, em horários diferentes a cada dia, para saber se a glicemia está ficando boa em todos os horários, ou se algum ajuste será necessário na dosagem, horário ou tipo de medicação. Contudo, caso o controle não esteja estável, é importante aumentar o número de testes até ajustar com precisão as doses de insulina (e a razão insulina: carboidrato), por exemplo, são recomendados testes antes e 2 horas após o início de cada uma das refeições (BARONE, 2014, p. 30).

O autor ainda alerta quanto à margem de erro das máquinas (é aceitável que os glicosímetros apresentem valores de glicemia 10% acima ou 10% abaixo do valor da glicemia testada em laboratórios) e de possíveis resultados errados da medicação devido a alguns fatores como pouco sangue depositado na tira reativa, tiras vencidas ou mal armazenadas, uso de chip ou código errados (diferente do correspondente ao frasco de tiras que está sendo usado) e contaminação (sujeira) na mão e/ou no local da punção. Barone (2014) orienta que o armazenamento das tiras reagentes e verificação da sua validade são cuidados básicos que irão garantir a confiabilidade do resultado de sua medição.

Pessoas com Diabetes possuem percepções da glicemia (variações glicêmicas e até mesmo hiperglicemias e hipoglicemias), porém são limitadas. Por isso é imprescindível fazer a ponta de dedo para confirmar tal percepção e tomar a decisão certa, ou seja, não se devem tomar decisões com base apenas nas percepções, pois, “o mesmo indivíduo pode ter sintomas diferentes, dependendo de seu estado físico emocional. Por isso, muitas vezes a hipo e a hiperglicemia são confundidas” (BARONE, 2014, p. 29).

O autor ainda alerta para a questão de percepções de glicemia para hipoglicemias, e recomenda que “se corrijam suspeitas de hipoglicemia mesmo antes de medir a glicemia, a fim de não se correr o risco de ela cair ainda mais” e que “os sinais de aviso de açúcar alto ou baixo no sangue (hiperglicemia ou hipoglicemia, respectivamente) variam” de pessoa para pessoa (BARONE, 2014, p. 37). Em pessoas que não têm Diabetes, o valor da glicemia geralmente varia entre 60 mg/dl e 99 mg/dl em jejum e pode chegar até 140 mg/dl após as refeições. Já quem tem Diabetes pode apresentar glicemias de 200 mg/dl, 300 mg/dl ou até mais, quando está em hiperglicemia, e glicemias de 50 mg/dl ou valores mais baixos, quando está em hipoglicemia.

2.4.1.1 Hipoglicemia

A hipoglicemia significa nível de açúcar no sangue abaixo do recomendado, ou seja, glicemias abaixo de 70 mg/dl, mas as recomendações podem variar e devem ser avaliadas e estabelecidas junto ao médico especialista.

A hipoglicemia é a baixa de açúcar no sangue e pode ser causada por não se alimentar o suficiente, exercício excessivo ou, para os diabéticos, tendo muita insulina no corpo. Outras possíveis causas de hipoglicemia incluem ingestão excessiva de álcool, uma vez que isso reduz os níveis de açúcar no sangue. Os principais sintomas de hipoglicemia incluem sudorese, fadiga e tonturas. No entanto, outros sintomas mais graves incluem aumento da frequência cardíaca, visão turva, confusão, convulsões e, em casos graves, coma. (NETTO, s/n).

A queda do açúcar no sangue, na maioria das vezes, é gradativa e pode vir acompanhada de sinais e sintomas. Desta forma, é possível ter tempo suficiente para a pessoa se tratar. Porém há casos em que a glicemia cai muito, tornando a pessoa com Diabetes incapaz de se tratar por conta própria (a hipoglicemia é potencialmente perigosa e deve ser tratada de imediato). Essa situação é conhecida como hipoglicemia severa, e entre os principais sintomas destacam-se comportamento peculiar e fora de contexto, desmaio e convulsão (BARONE,2014).

Neste caso em específico o ideal é o uso de um produto chamado Glucagon (encontrado em farmácias ou comércios que vendem insumos específicos para pessoas com Diabetes), que deve ser aplicado por alguém no subcutâneo da pessoa com Diabetes.

O Glucagon é um hormônio produzido pelo corpo (pelas células alfa do pâncreas) que tem um efeito oposto ao da insulina (produzido pelas células beta do pâncreas), ou seja, aumenta o açúcar no sangue. [...] Em pessoas com diabetes, os níveis elevados de glicemia em circulação podem inibir a liberação de glucagon para corrigir a hipoglicemia. Sendo assim, em casos de hipoglicemia grave, em que a pessoa não consiga ingerir alimentos (sólidos ou líquidos), tenha convulsões, desmaios e coma, é indicado o uso do Glucagon injetável (GLICONLINE, 2016, on-line).

2.4.1.2 Hiperglicemia

Hiperglicemia significa nível elevado no sangue e apresenta sintomas como aumento da sede e do apetite, volume aumentado de urina, cansaço e visão turva.

A hiperglicemia é caracterizada pela presença de níveis elevados de açúcar (glicose) no sangue, podendo ser causada pelo excesso de alimentação, falta de exercício ou, para os diabéticos, falta de insulina, podendo evoluir ao longo do curso de um dia ou vários dias (SBD, s/n).

Um estudo feito em 1999 apontou que a cetoacidose diabética, consequência aguda do mau controle glicêmico, resultado de hiperglicemia não corrigida, provoca um número maior de óbitos se comparada aos ocasionados por hipoglicemias severas (EDGE et al., 1999). Então, em caso de hiperglicemia a correção com insulina rápida ou ultrarrápida deve ser imediata, conforme recomendação médica.

2.4.2 INSULINA

Conforme mencionado no item 2.1, a insulina é um hormônio produzido pelo pâncreas para que a glicose dos alimentos entre nas células e vire energia para o corpo. No caso de pessoas com Diabetes tipo 1, como não há nenhuma produção de insulina, é necessário que se faça aplicações diárias de insulina.

A insulina pode ser usada de três formas: para baixar o nível de glicose no sangue, para corrigir as refeições feitas durante o dia, ou seja, corrigir o açúcar no sangue proveniente dos alimentos ingeridos e, também, para manter a glicose no sangue estável durante o dia (dose basal) (SBD, 2020). No caso de correções de glicemias altas e de refeições normalmente são utilizadas insulinas rápidas ou ultrarrápidas. Já as insulinas lentas e ultralentas são utilizadas para fazer a glicemia manter-se estável durante o dia.

As insulinas lentas e ultralentas são usadas como basais, isto é, são insulinas aplicadas normalmente 1 ou 2 vezes por dia, para se manter a concentração da glicose no sangue estável. Já as insulinas rápidas e ultrarrápidas são usadas como bolus, ou seja, quando uma pessoa com diabetes, usuária de insulina, se alimenta, uma dose de insulina bolus (bolus de refeição/alimentação) é aplicada, a fim de manter a glicemia controlada mesmo diante da glicose absorvida dos alimentos. Da mesma forma, em casos de hiperglicemia, são usadas essas insulinas rápidas ou ultrarrápidas para um bolus de correção (BARONE, 2014, p. 45).

A insulina é produzida através do gene responsável pela sua produção, que é introduzido em uma bactéria específica e, em seguida, inicia-se a produção de insulina. Os laboratórios utilizam diversas estratégias para obterem os diferentes tipos de insulina que pessoas com Diabetes necessitam, dentre elas a que consiste em modificar o gene que leva à produção da insulina.

[...] outra estratégia é adicionar substâncias à solução de insulina já pronta, e/ou ligar à molécula de insulina outras moléculas, como ácidos graxos. Essa modificação alteram o perfil de ação da insulina, podendo lentificá-la, acelerá-la, ou reduzir seu pico de ação [...]. Quando as alterações envolvem diretamente a molécula de insulina, esta passa a ser chamada de análoga ou análogo de insulina [...] (BARONE, 2014, p. 46).

Resultante dessas modificações são a quantidade de insulinas existentes no mercado:

As insulinas disponíveis no mercado brasileiro e mundial são fabricadas atualmente, em sua maioria, pelos laboratórios Eli Lilly®, Novo Nordisk® e Sanofi®. As insulinas fabricadas são diversas, desde ultrarrápidas (Lispro, Aspart e Glulisina, conhecidas comercialmente como Humalog®, NovoRapid® ou NovoLog® e Apidra®, respectivamente), até ultralentas (Glargina, Levemir e Degludec, comercializadas com os nomes de Lantus®, Detemir® e Tresiba®, respectivamente). Além dessas, há ainda as tradicionais insulinas Regular (R) e a NPH (N) (BARONE, 2014, p. 45).

É necessário conhecer o pico e o tempo total de ação da insulina para que a pessoa com Diabetes consiga e possa se planejar quanto ao horário de refeição, saber o melhor momento para praticar atividade física etc. (BARONE, 2014). Lembrando que os picos de ação das insulinas podem variar um pouco de pessoa para pessoa e dependem, principalmente, da quantidade injetada e o espaço de tempo entre as aplicações.

Destacamos, ainda, uma classe de insulinas que não constam na tabela acima, as chamadas pré-misturas, ou seja, misturas de insulinas lentas e rápidas, na proporção especificada pelo fabricante. A 70/30, por exemplo, é uma mistura de 70% de insulina lenta e 30% de insulina rápida ou ultra rápida. Elas são, normalmente, usadas em pessoas com diabetes do tipo 2, que usam a insulina como um complemento do tratamento com comprimidos (BARONE, 2014, p. 47).

Na figura 3 a seguir observam-se os tipos de insulinas existentes, o seu nome comercial e seu período/tempo de ação e picos de ação.

Figura 3: Ações das insulinas

Tipo de insulina	Nome	Início da ação após aplicação	Pico de ação após aplicação	Tempo total de ação após aplicação
Ultrarrápida	Lispro (Humalog*) Aspart (Novorapid* ou Novolog*) Glulisina (Apidra*)	~ 10 minutos	~ 1 hora	3 a 4 horas
Rápida	Regular (R)	~ 30 minutos	2 a 3 horas	6 a 8 horas
Intermediária ou Lenta	NPH (N)	2 a 4 horas	6 a 8 horas	10 a 16 horas
Lenta, Ultralenta ou basal	Glargina (Lantus*) Detemir (Levemir*) Degludec (Tresiba*)	45 minutos a 2 horas	Praticamente sem pico	24 horas*

* A insulina Detemir tem duração um pouco mais curta que a Glargina, enquanto que a Degludec apresenta tempo total de ação mais longo, agindo por mais de 1 dia, de acordo com resultados de estudos.

Fonte: BARONE (2014, p. 47)

2.4.3 MEDICAMENTOS ORAIS

Os hipoglicemiantes, ou antidiabéticos, também são outra forma de controlar a glicemia para quem tem Diabetes, mas não substituem a insulina. São medicamentos via oral que podem auxiliar no caso de pessoas que ainda produzem e/ou aplicam a insulina.

Por causa disso, não é possível usar esta medicação como a única forma de tratamento em pessoas com Diabetes do tipo 1, pois neste caso a produção de insulina é praticamente inexistente. Esses tipos de medicamentos têm um perfil de ação diferente: agem sobre a produção de insulina, sobre a produção de glucagon, sobre a liberação de glicose pelo fígado, sobre a resistência à insulina, sobre a absorção de glicose no intestino e/ou sobre a saciedade (BARONE, 2014).

São estes os principais hipoglicemiantes utilizados ao atualmente: Metformina (Glifage® e outros); Sulfonilureias: a Glimepirida (Amaryl®), a Glibenclamida (Daonil®), a Clorpropamida (Diabinese®), a Gliclazida (Diamicron MR®) e outras; Glinidas (Repaglinida: Novonorm®, Prandin®, Posprand®; e Nateglinida: Starlix®); Glitazona ou Pioglitazona (Actos®, Piotaz® e Pioglit®); Acarbose (Aglucose® e Glucobay®); Inibidores de DPP4: Vildagliptina (Galvus®), Sitagliptina (Januvia®), Saxagliptina (Onglyza®) e Linagliptina (Trayenta®); Incretinomiméticos: Exenatida (Byetta®) e Liraglutina (Victoza®); e Glicosúricos: Dapagliflozina (Floxiga®) e Canagliflozina (Invokana®) (BARONE, 2014, p. 56).

O autor ainda alerta que todo e qualquer medicamento deve ser administrado por orientação médica e que cada um deles pode ter efeitos adversos e ser contraindicado para algumas ou muitas pessoas (BARONE, 2014).

2.4.4 ALIMENTAÇÃO

A manutenção de uma alimentação saudável é imprescindível no que diz respeito à saúde como um todo e, além disso, pode contribuir muito para a manutenção da glicemia em quem tem Diabetes. Quando se fala em alimentação para pessoas com Diabetes alguns itens importantes são levantados, como: contagem de carboidratos, dieta mediterrânea, alimentação vegetariana, comida industrializada, alimentos naturais e os mitos, itens apresentados a seguir.

Quando se fala sobre alimentação de quem tem Diabetes logo vem à mente a privação do açúcar e o regular consumo de determinada quantidade de certos alimentos, porém um planejamento adequado, conversas com a equipe médica e

escolhas saudáveis podem dar liberdade a qualquer pessoa, incluindo quem tem Diabetes.

2.4.4.1 *Contagem de Carboidratos*

A contagem de carboidratos é uma técnica utilizada para saber qual a proporção de carboidrato de um alimento versus a quantidade de insulina a ser aplicada para que pessoas com Diabetes tenham mais liberdade e tranquilidade quanto às suas refeições. Por carboidratos entende-se:

[...] um macronutriente formado fundamentalmente por moléculas de carbono, hidrogênio e oxigênio. Este macronutriente quando ingerido e absorvido é responsável por liberar glicose, fornecer energia para as células por ser a primeira fonte de energia celular e fazer a manutenção metabólica glicêmica para que o corpo continue funcionando bem (RAGASSO, s.a., on-line).

Ou seja, nesta técnica a pessoa saberá a quantidade necessária de insulina que deve aplicar para transformar toda a glicose que foi ingerida através dos carboidratos em energia para as células. Este cálculo necessita da razão carboidrato/insulina que deve ser prescrita e avaliada junto à equipe médica (endocrinologista e nutricionista). A Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) explica:

Para o método de contagem é importante levar em conta o total de carboidratos consumido por refeição. A distribuição deverá obedecer às necessidades diárias (FAO, 2004), previamente definidas, deste nutriente associada com a anamnese do indivíduo, onde se identifica o consumo real por refeição (SBD, 2009, p. 21).

Um dos principais benefícios de se fazer a contagem de carboidratos, além da liberdade na alimentação, é a redução de hipoglicemias e hiperglicemias, pois a pessoa terá mais controle do que estará ingerindo. Além disso, a contagem possibilita o consumo variado de alimentos e uma alimentação mais balanceada.

A quantidade de carboidrato presente em cada alimento pode ser obtida através de tabelas já pré-estabelecidas, de acordo com determinada quantidade dos alimentos, em manuais de contagem de carboidratos e até mesmo em aplicativos gratuitos como Glic (antigo GlicOnline) e o *My Sugar*, aplicativo da SBD, entre outros (MINHA VIDA, s.a.).

A recomendação é que, antes de mais nada, alinhe-se este novo tratamento com uma nutricionista especializada junto ao médico responsável para que a contagem de carboidrato seja mais fácil, precisa e segura.

2.4.4.2 *Dieta Mediterrânea*

De acordo com Barone (2014), a dieta mediterrânea é considerada uma das melhores para se prevenir (no caso do tipo 2) e controlar o Diabetes em geral e tem como característica seguir os padrões tradicionais alimentares da população que vive em países banhados pelo Mar Mediterrâneo. Essa dieta consiste no consumo de alimentos específicos, tais como:

[...] principalmente de vegetais, incluindo leguminosas (feijões e ervilhas), frutas, nozes e cereais integrais. Os mediterrâneos substituem gorduras altamente saturadas, como a manteiga, por azeite de oliva e temperam com ervas em vez de sal. No lugar de carne bovina e de aves, como a principal fonte de proteína animal, eles consomem peixes e um pouco de produtos lácteos. Grande parte do leite é consumida na forma de produtos como queijos e iogurte. E há costume na região de se consumir vinho com moderação (principalmente nas refeições) (BARONE, 2014, p. 68).

Mas há um ponto relevante nesta dieta, pois a cultura mediterrânica também é muito ativa, ou seja, tem hábitos saudáveis, como a preferência por caminhar; é preciso, então, manter-se ativo. Por isso, somente a dieta de alimentos não é suficiente, é essencial também incluir:

- Alimentos frescos, como as frutas e os vegetais, em sua dieta;
- Ervas e especiarias ao temperar sua comida.
- Azeite de oliva para cozinhar, em vez de manteiga.
- Consumo de nozes e castanhas durante o dia.

- Uma porção de peixe pelo menos duas vezes por semana.
- Massa de grãos inteiros (integrais) (BARONE, 2014, p. 68).

2.4.4.3 Alimentação Vegetariana

A discussão acerca da alimentação exclusivamente vegetariana vai além do Diabetes em si; discute-se se o ser humano com ou sem Diabetes terá as necessidades nutricionais atendidas excluindo a carne e produtos de origem animal, ou seja, uma alimentação baseada em frutas, grãos, legumes e vegetais.

Um artigo publicado pela ADA (*American Diabetes Association*), em 2012, sobre “dietas baseadas em plantas e seus derivados são seguras e podem oferecer benefícios significativos à saúde”, redigido pelas especialistas Caroline Trapp e Susan Levin (2012) afirma:

Hábitos vegetarianos estão associados a um menor consumo de calorias, de gordura, de gordura saturada, de colesterol e menor índice de massa corpórea (IMC), e, a par disso, o consumo de fibras, potássio e vitamina C tende a estar aumentando. Em estudos científicos é indicado que a dieta vegetariana está associada à redução da prevalência de hipertensão, de obesidade, de elevação do colesterol LDL (conhecido popularmente como colesterol ruim), de diabetes tipo 2 (aproximadamente metade da prevalência), e de doença cardiovascular (que tem prevalência de 2 a 4 vezes maior em indivíduos com diabetes). Esses benefícios podem ser sentidos também em quem já tem diabetes (TRAPP, LEVIN, 2012 apud BARONE, 2014, p. 70-71).

A única diferença notável entre uma pessoa com Diabetes ou sem Diabetes durante uma alimentação e/ou dieta, seja vegetariana ou vegana, é que esta alteração pode influenciar na glicemia e por causa disso é necessário verificar a glicemia mais vezes ao dia para acompanhar as possíveis alterações que podem ocorrer, e agir conforme necessário, e também pela “necessidade de ajuste na dose de insulina ou de outros medicamentos” (BARONE, 2014, p. 71).

2.4.4.4 *Comida industrializada x alimentos naturais*

Já não é de hoje que se discute a necessidade de se fazer escolhas mais saudáveis na alimentação diária e também sobre os riscos que o consumo em excesso de alimentos ricos em gorduras, sódio e açúcares trazem à saúde – não somente de quem tem Diabetes, mas de toda a população mundial.

[...], o aumento do consumo desses alimentos, em grande parte riquíssimos em açúcares, gordura e sódio, tem favorecido ganho de peso e a obesidade, o aumento da pressão arterial, a piora do colesterol e triglicérides e o desenvolvimento de resistência à insulina, que pode tanto favorecer o desenvolvimento de diabetes tipo 2 quanto piorar o controle glicêmico de quem tem qualquer tipo de diabetes. Além disso, aditivos presentes em muitos alimentos industrializados favorecem a produção de radicais livres no organismo e são justamente os radicais livres que, além de causar outros danos, favorecem o desenvolvimento de complicações crônicas do diabetes (BARONE, 2014, p. 60).

O consumo desses alimentos pode aumentar a chance de uma pessoa desenvolver o Diabetes tipo 2, por exemplo, e também fazer com que o controle glicêmico de quem tem Diabetes fique mais difícil e instável. Por isso, recomenda-se a todos o consumo de alimentos mais saudáveis e naturais, como frutas, leguminosas e alimentos de efeito benéfico (peixes de água fria, frutas, verduras e legumes, azeite de oliva, nozes e castanhas etc.) (BARONE, 2014).

2.4.4.5 *Mitos*

A nutricionista do Centro Joslin de Diabetes, Amy Campbell (2014), apresentou cinco mitos alimentares mais comuns relacionados ao Diabetes:

Pessoas com diabetes devem comer alimentos diferentes dos ingeridos pelo resto da família. As orientações nutricionais atuais são muito flexíveis, permitindo que pessoas com diabetes comam seus alimentos favoritos e não se privem em ocasiões especiais. 2. Pessoas com diabetes não devem ceder aos desejos de comida. A melhor maneira de lidar com os desejos de comida é tentar preveni-los, seguindo um plano alimentar saudável que permita o ajuste ocasional de doces. Em comemorações, por exemplo, não é proibido que se coma um pedaço de bolo de aniversário, mas é importante contar os carboidratos e medir a glicemia, com maior frequência, a fim de detectar variações e corrigi-las. 3. Pessoas com diabetes não devem comer alimentos ricos em amido, porque o amido eleva a glicose no sangue e promove o ganho de peso. O amido é um carboidrato complexo, representante de um grupo importante de alimentos que fornecem energia para o organismo [...], destacam-se o pão, o macarrão, o arroz [...]. Pelo fato de o carboidrato ser o principal nutriente responsável pelo aumento da glicemia, recomenda-se a contagem de carboidratos. [...] A chave é saber o quanto consumir dos diferentes grupos de alimentos [...]. 4. Pessoas com diabetes não precisam se preocupar com as gorduras, porque elas não têm muito efeito sobre a glicemia. [...], as gorduras presentes em margarinas, queijos, carnes, óleos e molhos para saladas não provocam efeito imediato sobre a glicemia; no entanto, podem levar a um aumento do nível de glicose no sangue horas após o término da refeição. 5. Pessoas com diabetes devem sempre seguir uma dieta pobre em sódio. Ter diabetes não implica eliminar totalmente o sal de sua dieta. No entanto, se você tem diabetes, deve reduzir a ingestão de sódio, pois está mais propenso a ter pressão arterial alta, uma das principais causas de doenças do coração. [...] recomenda-se a ingestão controlada de sódio (CAMPBELL, 2014 apud BARONE, 2014, p. 63).

Há ainda outros mitos alimentares que são debatidos constantemente, uma vez que são divulgados e disseminados com frequência nas mídias sociais digitais e, na maioria das vezes, quem não conhece ou não tem informação a respeito acaba acreditando e levando como verdade. São os casos dos mitos do chá pata de vaca, batata *yacon*, ervas e vegetais que popularmente abaixariam a glicemia, mas não há estudos que comprovam tais afirmações. Então, em qualquer caso, o melhor a se fazer é procurar um especialista sobre o assunto e esclarecer todas as dúvidas e nunca tomar decisões de tratamento baseadas em afirmações sem comprovação e/ou embasamento teórico-científicos.

2.4.5 ATIVIDADES FÍSICAS

Assim como a alimentação, a prática de atividades/exercícios físicos é imprescindível para o controle do Diabetes. A profissional de Educação Física, fisioterapeuta e especialista em Condicionamento Físico aplicado à Prevenção e Reabilitação Cardíaca e Diabetes, Lucy Mie Aihara (2014) define dois tipos de exercício:

Os aeróbios são aqueles exercícios repetitivos e/ou ordenados realizados por um longo tempo, em carga suportável: são exercícios de intensidade leve a moderada, como pedalar, nadar, andar, correr, dançar, patinar, entre outros). Já os exercícios anaeróbios são aqueles nos quais a intensidade é aumentada e a duração é mais curta (saltos, sprints - tiros de velocidade e exercícios resistidos, como a musculação), pois não conseguimos realizá-los por tempo prolongado (AIHARA, 2014 apud BARONE, 2014, p. 81).

Os exercícios aeróbicos são importantes para gerar um bom condicionamento físico e também obter melhora no controle glicêmico.

Isso porque esse tipo de exercício melhora bastante a sensibilidade e diminui a resistência à ação da insulina. A pessoa com diabetes apresenta de 2 a 4 vezes mais chance de desenvolver doença cardiovascular, e os exercícios aeróbicos ajudam no controle dos fatores de risco para essa doença (hipertensão, hipercolesterolemia, estresse, sedentarismo e obesidade) (BARONE, 2014, p. 82).

Porém, somente exercícios aeróbios não são suficientes para a manutenção do condicionamento físico tanto para quem tem Diabetes quanto para quem não tem. Aihara (2014) afirma que para um trabalho de exercícios completo também se devem realizar exercícios anaeróbios resistidos, que ajudam a aumentar a força muscular e são importantes para a prevenção e recuperação da perda da massa óssea, especialmente se realizados ao sol e se forem seguidos de dieta adequada, além de ajudarem a manter a glicemia controlada por mais tempo (BARONE, 2014). Mas como qualquer outra orientação/ação deve-se, antes de mais nada, marcar consultas com o/a especialista para verificar se a pessoa está apta à prática de atividades físicas e também ser orientada corretamente quanto à realização dos exercícios.

É imprescindível a monitorização da glicemia durante a prática da atividade física (a cada 30 minutos, em caso de sintomas de hipo ou hiperglicemia), pré-

atividade e após atividade física; é indicado também fazer às 2h ou 3h da manhã, pois o efeito pode ser prolongado em até 72h após a prática. Por isso, em dias em que há atividade física não se recomenda dormir com a glicemia abaixo de 120 mg/dl e é preciso prestar atenção ao resultado da glicemia ao despertar (idem, 2014, p. 83). De acordo com a mestre em educação física, Patrícia Vieira de Luca (2014),

Recomenda-se que sejam realizados ao menos 150 minutos semanais de exercícios. Sabe-se também que seus benefícios são maximizados quando sua prática acontece de forma regular (todos os dias ou, no mínimo, dia sim, dia não) e contínua (ao menos 30 minutos por sessão e, para crianças, pelo menos 60 minutos de diários). Com isso, promovem a longevidade e reduzem a frequência e a severidade das complicações do diabetes (LUCA, 2014, s/n, apud BARONE, 2014, p. 83).

A especialista Patrícia Vieira de Luca (2014) admite, ainda, que atividades físicas não aumentam a secreção da insulina.

Pelo contrário. Em pessoas que produzem insulina, sua secreção é reduzida durante a atividade física, e os hormônios contrarreguladores (que elevam a glicemia) são liberados. O que é atividade física faz na verdade, é “abrir a porta” da célula (em especial das células musculares) para a entrada de glicose, independentemente da insulina. [...] Além disso, durante a prática de atividade física, há utilização das reservas de glicose (glicogênio) do fígado e dos músculos. Após a atividade, essas reservas são automaticamente repostas e, por isso, a glicemia continua tendendo a baixar, já que o fígado e os músculos passam a captar mais glicose do sangue para repor seus estoques. Esse efeito pode perdurar por 24h, 48h, ou até por 72 horas após o término do exercício, conforme relatado (LUCA, 2014, s/n apud BARONE, 2014, p. 85).

Por causa disso após a atividade física é necessário repor a energia gasta durante a prática com o consumo de carboidratos e ajustar a insulina, de acordo com orientação médica e nutricional, além de monitorar bastante a glicemia e fazer correções, caso necessário. Ou seja, é imprescindível coordenar bem a tríade alimentação-exercício-insulina ou hipoglicemiante (BARONE, 2014).

Há, ainda, algumas orientações quanto à prática de atividades físicas para quem tem Diabetes:

Se você fizer uso de hipoglicemiantes e não de insulina, a glicemia deve ser mantida acima de 90mg/dl, antes do início da atividade física. [...] Caso use insulina ou uma combinação desta com medicamentos orais, seu risco de hipoglicemia é ainda maior. Por isso, seu alvo de glicose no sangue, antes do

início da atividade física, deve ser 110 – 140 mg/dl ou superior. [...] Se você tem diabetes tipo 1 e sua glicemia estiver 250mg/dl ou acima, antes da atividade física, recomenda-se verificar se há cetonas na urina ou no sangue. Se houver, evite a atividade física e se comunique com sua equipe de saúde para receber orientações. Se não houver cetonas presentes, não há problema em executar atividade física de baixa a moderada intensidade, desde que a glicemia não ultrapasse 300 mg/dl. Se você tem diabetes tipo 2 e sua glicemia estiver próxima ou acima de 400 mg/dl, você deve evitar o exercício (BARONE, 2014, p. 86).

Seguindo estas orientações básicas e acompanhando junto aos profissionais da saúde a prática de exercícios será muito mais tranquila, o controle irá melhorar, evitando extremos (hipoglicemias e hiperglicemias) e a pessoa irá compreender melhor seu corpo, entendendo como seu organismo reage à prática das atividades físicas e vai manter, conseqüentemente, um bom controle glicêmico.

2.5 PREVENÇÃO

A prevenção, no caso de pessoas com Diabetes, tem que ser distinguida de acordo com os tipos de Diabetes que se possui. No caso de quem tem Diabetes tipo 1 não há prevenção quanto ao aparecimento da condição, porém há a possibilidade de prevenção de futuras complicações.

Já o Diabetes tipo 2, na maioria dos casos, pode ser prevenido com a adoção de hábitos saudáveis: atividade física regular, alimentação balanceada, sono de qualidade e manutenção de peso adequado. Em pessoas que já possuem o diagnóstico de Diabetes tipo 2 as complicações também podem ser prevenidas (85% das amputações poderiam ser evitadas, por exemplo) ou, pelo menos, postergadas e minimizadas com a “adoção de hábitos de vida saudáveis, controle adequado da glicemia, do colesterol, da pressão arterial e evitando-se o tabaco” (BARONE, 2014, p. 16).

Por isso, é imprescindível um bom controle da glicemia para quem já possui Diabetes a fim de se evitar futuras complicações, e um bom controle da saúde para quem já possui fatores de risco para Diabetes tipo 2, postergando o desenvolvimento da condição ou até mesmo prevenindo o seu aparecimento (BARONE, 2014).

2.6 COMPLICAÇÕES

As complicações, como o próprio nome já diz, são consequências crônicas ou agudas que podem atingir diferentes níveis de severidade no corpo decorrentes de um controle glicêmico ruim, ou seja, fora da meta estabelecida pelo endocrinologista, por tempo prolongado, o que provoca um aumento exagerado do açúcar no sangue durante muito tempo, causando lesões em todo o corpo, incluindo olhos, rins, vasos sanguíneos, coração e nervos, entre outros.

As hiperglicemias e as hipoglicemias estão inseridas no conjunto das complicações agudas, e, embora ambas possam ocorrer de maneira moderada e ser rapidamente corrigidas, é preciso atentar-se especialmente aos casos em que se tornam severas. A maioria das complicações crônicas é resultado da glicemia acima da meta, durante algum tempo, ou pode ocorrer em pessoas com muitos anos de vida e/ou de diabetes. Para evitá-las, é importante lembrar que, quanto mais alta é hemoglobina glicada (A1C), maior o risco de desenvolver complicações, tais como infarto, derrame (AVC), doença renal, neuropatia e problemas de circulação [...] (BARONE, 2014, p. 89).

Muitos estudos mostram que se a pessoa fizer um bom controle da glicemia, especialmente mantendo a hemoglobina glicada (A1C ou HbA1c) abaixo de 7% ou abaixo de 6,5% (de acordo com as orientações médicas), pode-se prevenir ou postergar o desenvolvimento de complicações. Pessoas com Diabetes tipo 1 e 2 devem realizar exames de rotina para acompanhar e rastrear possíveis complicações, especialmente a partir do terceiro ou quinto ano após o diagnóstico de Diabetes para pessoas com tipo 1, e desde o diagnóstico para pessoas do tipo 2.

A recomendação é que esses exames sejam feitos e repetidos pelo menos anualmente, e incluem: exame de hemoglobina glicada, colesterol total e frações, triglicérides, microalbuminúria, albumina/creatinina e encaminhamento para avaliação de retina (BARONE, 2014). Há alguns pontos fundamentais para que se possa rastrear possíveis complicações:

Pressão arterial: deve ser medida a cada consulta médica. A meta de pressão arterial para adultos com diabetes é de 120 mmHg (pressão arterial sistólica) por 80 mmHg (pressão arterial diastólica). **Dislipidemia:** as metas para o perfil lipídico são estas: colesterol LDL <100 mg/dL; colesterol HDL >50 mg/dL; triglicérides <150 mg/dL. **Nefropatia:** a fim de rastrear possíveis complicações nos rins, deve-se realizar a avaliação da excreção urinária de albumina e da razão entre albumina/creatinina (ACR). Muitas vezes, solicitado também o exame de microalbuminúria. **Retinopatia:** trata-se de complicações na visão. Deve-se passar por avaliação de oftalmologista, com a pupila dilatada (exame popularmente conhecido como fundo-de-olho). **Doenças cardiovasculares:** devem ser avaliadas pelo médico, e, eventualmente, exames laboratoriais são solicitados. A manutenção de controle glicêmico adequado, da pressão arterial e do colesterol dentro dos valores alvo assim como estilo de vida saudável, incluindo não fumar, prática de exercício físico e uma alimentação saudável, são investimentos importantes para uma boa saúde cardiovascular, prevenindo AVC e ataque cardíaco infarto do miocárdio. **Pé diabético:** a perda de sensibilidade nos pés, além de ser um dos sinais que identificam essa complicação, é evidência de neuropatia. Os cuidados com os pés devem acontecer diariamente. Todas as pessoas com diabetes devem passar anualmente por um exame abrangente dos pés. **Neuropatia:** além da perda da sensibilidade nos pés, a neuropatia pode afetar outros órgãos, como bexiga, estômago, pernas, órgãos sexuais, entre outros. Por isso, é fundamental comunicar-se com um médico caso perceba alguma alteração como incontinência urinária, dificuldade de gestão, dores nas pernas, impotência sexual, entre outras (BARONE, 2014, p. 92).

É extremamente importante acompanhar e avaliar estes itens, pois caso haja algum indício de complicação, medidas rápidas podem evitar sua progressão. A perda de visão ocorre quando há agravamento da complicação retinopatia, em que os microvasos dos olhos sofrem muito com alterações da glicemia, da pressão arterial e com a ingestão das gorduras. Neste caso recomenda-se, assim como em qualquer outra situação de complicações e, também, para o controle glicêmico, manter os resultados de hemoglobina glicada em torno ou abaixo de 7%.

Recomenda-se também a troca da ingestão de gorduras saturadas, gordura trans e tabagismo, por óleo de macadâmia, azeite de oliva extravirgem, sementes de linhaça, peixes de água fria e óleo de peixe; o aumento do consumo de fibras, luteína e licopeno (presentes em verduras e cereais integrais, verduras e tomate, respectivamente); e avaliação referente à apneia do sono, pois assim como a pressão arterial acima de 130/80, aumentam as chances de desenvolver retinopatia (BARONE, 2014, p. 95).

A neuropatia diabética é consequência de danos nos nervos das extremidades do corpo (neuropatia periférica) que afeta seis em cada sete pessoas

com Diabetes e ocorre devido à elevação da glicemia durante algum tempo. A neuropatia faz com que a pessoa perca a capacidade de sentir dor, calor ou frio. Além disso, uma ferida ou corte pode acontecer, piorar e se tornar infectado sem que se perceba, pois a glicemia elevada pode reduzir o fluxo sanguíneo para os pés, tornando difícil a cura de ferimentos e infecções (BARONE, 2014). Neste sentido, deve-se:

[...] manter sempre os pés limpos, lavando-os todos os dias com água morna e sabão e secando-os bem; usar hidratante adequado para manter a pele macia, tomando o cuidado de não passar a loção entre os dedos; examinar os próprios pés todos os dias para identificar cortes, contusões, bolhas ou inchaço [...]; não andar descalço e usar os sapatos e meias adequados ao tamanho dos pés, também são cuidados fundamentais. Exame detalhado dos pés, com um podólogo especializado, uma vez ao ano, e teste de sensibilidade nos pés feito por seu médico, ou por especialista indicado, permitem que se detecte e trate prontamente qualquer alteração (BARONE, 2014, p. 91).

Além das complicações mencionadas vale ressaltar também sobre a saúde bucal da pessoa que possui Diabetes. Estudos têm indicado que nessas pessoas a presença de doença periodontal mal controlada aumenta, em até três vezes, a mortalidade cardíaca e renal.

A doença periodontal é uma infecção crônica que acomete as estruturas de suporte do dente e se não tratada pode culminar na perda dentária. A doença periodontal é altamente prevalente nos indivíduos diabéticos. Nesses indivíduos, o controle deficiente do biofilme dental pode favorecer a instalação da doença periodontal com maior severidade e velocidade de progressão do que aquela observada em indivíduos não diabéticos. Em pacientes diabéticos não diagnosticados ou mal controlados, pode-se observar o aparecimento de diversos abscessos periodontais, levando à destruição rápida do suporte ósseo ao redor dos dentes, o que pode interferir na futura manutenção dos dentes. Geralmente, nos diabéticos a resposta ao tratamento periodontal é pior daquela observada nos não diabéticos. A perda dentária por doença periodontal nos diabéticos também é maior do que aquela observada nos não diabéticos. Por outro lado, a doença periodontal favorece o aumento da glicemia no indivíduo diabético e o tratamento periodontal, favorece a estabilização da glicemia nesses indivíduos. Dessa forma, é de grande importância diagnosticar a doença periodontal nesses pacientes (CÂMARA TÉCNICA DE PERIODONTIA DÓ CROSP, s/n).

Há também a preocupação quanto às cáries dentárias, infecções por fungos, disfunção da glândula salivar, neuropatia e distúrbio da mucosa. Por isso é extremamente importante ir ao dentista e fazer com frequência avaliações bucais,

além dos autocuidados bucais diários, para evitar qualquer tipo de complicação e prevenir.

A avaliação da cavidade oral deve ser incluída tanto nas consultas odontológicas quanto nas médicas. Deve-se estar atento ao aumento da vermelhidão dos tecidos gengivais, ao longo dos dentes. Sinais este clássico de gengivite, uma condição que indica a existência de resposta inflamatória ativa, relacionada a uma infecção bacteriana. Espaçamento entre os dentes anteriores superiores e dentes móveis são outros sinais de periodontite (doença periodontal) (BARONE, 2014, p. 91).

É importante lembrar que todos os fatores que contribuem para prevenir ou desenvolver uma complicação, como a retinopatia, por exemplo, são os mesmos que contribuem para prevenir ou desenvolver as demais complicações como a neuropatia, nefropatia, cardiopatia etc. Por isso, o controle glicêmico é imprescindível para se viver bem, ter uma vida saudável e prevenir complicações.

Além das complicações há também um tipo de disfunção de origem psicológica que pode acometer algumas pessoas que possuem Diabetes. Essa disfunção é geneticamente considerada um distúrbio alimentar (bulimia, anorexia ou até hiperfagia) que no caso de adolescentes com Diabetes tipo 1 é denominado “diabulimia”, termo que une as palavras “Diabetes” e “bulimia” e caracteriza-se pela não aplicação de insulina pela pessoa com Diabetes, fazendo com que o corpo, que não tem a glicose transformada em energia devido à falta de insulina, utilize a gordura do corpo com fonte de energia e, dessa forma, a pessoa emagrece. O quadro engloba:

Preocupação excessiva com a aparência (principalmente peso e imagem corporal). Que levam ao mau gerenciamento do diabetes, reconhecida como uma condição de saúde psíquica. Oscilação na ingestão alimentar, com um sentimento de perda de controle sobre a alimentação. Deixar de aplicar ou reduzir as doses de insulina com o objetivo de perder peso. Praticar atividade física em excesso. Alimentação de forma exagerada e compulsiva seguida de vômitos ou uso de laxantes (GLICONLINE, s.a., on-line).

Pessoas próximas a quem tem Diabetes devem observar se há um desses comportamentos para que possa tomar a atitude necessária. Caso a “diabulimia” persista, danos graves podem ocorrer.

Com a redução ou omissão das doses de insulina ocorre aumento da glicemia (nível de glicose no sangue). Com perda de açúcar na urina e aumento do volume urinário. Este quadro pode evoluir para cetoacidose diabética, caracterizada por muito cansaço (respiratório), desidratação, mau hálito (lembra o de maçã estragada) e confusão mental. Podendo chegar ao coma cetoacidótico com perda da consciência. A cetoacidose é um quadro grave que leva ao emagrecimento com perda de gordura e músculos. Além disso, com o mau controle do diabetes por muito tempo podem surgir as complicações. Com danos nos olhos, nos rins, nos nervos e nos vasos do coração, cérebro e pernas (GLICONLINE, s.a., on-line).

Por isso, quanto antes feito o diagnóstico, mais rápido poderá se tomar decisões e iniciar o acompanhamento com a equipe médica interdisciplinar para verificar qual será o melhor tipo de tratamento de acordo com as necessidades fisiológicas de cada paciente.

2.7 DOENÇAS AUTOIMUNES RELACIONADAS AO DIABETES

Estudos mostram que existem outras disfunções autoimunes que se desenvolvem mais frequentemente em pessoas que já têm Diabetes tipo 1. Essas disfunções não são complicações; elas surgem independentemente do controle da glicemia, mas seu acompanhamento facilita o controle glicêmico.

Uma pesquisa publicada na revista científica *Diabetes Care* indicou que uma em cada três crianças com Diabetes tipo 1 já tem, desde o seu diagnóstico, marcadores para outras doenças autoimunes.

Cientistas buscaram a presença de autoanticorpos (proteínas do sistema imune que atacam tecidos do próprio organismo) associados às seguintes doenças autoimunes: doença de tireoide, doença celíaca e doença de Addison, que afeta as glândulas adrenais. Com o achado, os autores da pesquisa enfatizam a necessidade de todos ficarem atentos aos sintomas relacionados ao desenvolvimento de outras doenças autoimunes em pessoas com diabetes tipo 1 (BARONE, 2014, p. 91).

Por isso recomenda-se, desde o diagnóstico do Diabetes tipo 1, que se investiguem os marcadores para estas doenças. No caso da doença autoimune da tireoide ela surge quando há uma reação do sistema imunológico da pessoa que faz com que essa glândula comece a produzir muito ou muito pouco hormônio tireoidiano.

“Uma tireoide hiperativa pode causar sintomas como nervosismo, perda de peso, problemas do sono e intolerância ao calor, enquanto uma tireoide hipoativa pode causar fadiga, pele seca, queda de cabelo e lentificação do crescimento” (BARONE, 2014, p. 91).

A doença celíaca é uma desordem digestiva na qual o sistema imune da pessoa reage aos alimentos com glúten, uma proteína que pode ser encontrada no trigo, cevada, centeio e aveia, prejudicando o intestino delgado e suas funções, o que pode gerar consequências a todo o organismo a longo e curto prazo se a ingestão dessa proteína persistir. Uma dessas consequências/sintomas que podem aparecer/desenvolver são atraso no desenvolvimento/crescimento, constipação, dor abdominal, diarreia e hipoglicemias frequentes.

A doença de Addison faz com que as glândulas adrenais não consigam produzir uma quantidade suficiente dos hormônios cortisol e aldosterona e, por causa disso, podem aparecer problemas como fraqueza, fadiga, perda de peso e irritabilidade. “Estima-se que 15 a 30% das pessoas com Diabetes tipo 1 tenham doença autoimune da tiroide, 4 a 9% tenham a doença celíaca e menos de 1% a de Addison” (BARONE, 2014, p. 91).

2.8 EXPECTATIVA DE CURA

Muito se fala sobre a “cura do Diabetes”, mas até o momento não se tem nada concreto, apenas estudos, com uma exceção: pessoas com Diabetes tipo 2 e com sobrepeso, o submetidas à cirurgia de *by-pass* gástrico para perda de peso e, na maioria das vezes, entram em remissão da disfunção.

Portanto, pode acontecer o que os especialistas chamam de remissão do diabetes tipo 2: algo semelhante à cura, já que o indivíduo pode não necessitar mais de remédios para controlar a glicemia. Contudo, não se diz que é a cura, pois se sabe que basta a pessoa voltar a ganhar peso ou ter hábitos de vida não saudáveis para que tudo volte como era antes (BARONE, 2014, p. 20).

Em relação aos outros casos de Diabetes ainda não existe a “cura”. O que existem são tratamentos que auxiliam no controle glicêmico, como já visto. Atualmente, há estudos em andamento para “reverter o Diabetes”, como o transplante de pâncreas, pâncreas artificial e o biônico, transplante de medula óssea e terapia gênica. Entre estes, a teoria gênica vem se destacando quando o assunto é “cura do Diabetes”, apresentando resultados promissores até o presente momento.

[...] um grupo de pesquisadores da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), que conseguiu curar cães com diabetes tipo 1 através de terapia gênica. [...] é a primeira vez que animais de grande porte são submetidos a esse tipo de tratamento. [...] O resultado foi que os animais ficaram em perfeitas condições, sem precisar de injeções de insulina. Além disso, efeitos colaterais não foram detectados. A terapia é minimamente invasiva. Uma sessão é composta por várias injeções no músculo das pernas traseiras do animal, por meio de agulhas simples, similares às utilizadas em tratamentos Cosméticos. Com essas injeções, são introduzidos vetores nos músculos, especificamente vírus inertes com dois genes distintos, o gene da insulina e o da glicoquinase. A glicoquinase é uma enzima que atua como um regulador da absorção de glicose, a partir do sangue. Ambos os genes atuam simultaneamente, exercendo função de sensor de glicose, obtendo-se, assim, uma regulação automática da absorção de glicose a partir do sangue, com o reestabelecimento da produção de insulina. Portanto, a glicemia é reduzida, e o diabetes, revertido (BARONE, 2014, p. 160-161).

Outro estudo que tem sido avaliado é a questão do transplante de células-tronco, uma nova metodologia que apresentou resultados como a não necessidade de insulina por nove anos após o procedimento, porém coordenadores do estudo ressaltam que não se trata de cura, e sim de uma terapia.

O grupo da Universidade de Transplante de Medula Óssea do Hospital das Clínicas de Ribeirão Preto da USP tem, desde 2003, realizado o procedimento denominado “Transplante Autólogo de Células Tronco Hematopoéticas em Pacientes com DM1 Recém-Diagnosticado”. [...] é importante saber que existe uma série de critérios para poder se submeter a esse tipo de procedimento e que, por se tratar de um procedimento com imunossupressão, apresenta riscos. Segundo os pesquisadores, mais importante do que a não necessidade de insulina nestes pacientes é a preservação de parte das células-beta (produtoras de insulina) do pâncreas. Mais de 25 pessoas já se submeteram ao procedimento, e a maioria delas, aos poucos, voltou a precisar sim aplicar o hormônio. Contudo, quantidade de insulina necessária foi muito menor, sendo, em geral, suficiente uma aplicação de ultra lenta ao dia (BARONE, 2014, p. 160-161).

O estudo volta-se para o transplante de medula óssea (células-tronco), para reconstituir o sistema imune.

Neste estudo, as células-tronco em questão não produzem novas células do pâncreas, mas sim células do sistema imune, que é totalmente destruído durante o procedimento, para que seja refeito com a infusão das células-tronco do próprio indivíduo. Assim, as células-beta do pâncreas que não haviam sido destruídas deixam de sofrer ataque do sistema imune atingido (Idem, p. 162).

Porém, como dito, todas as expectativas de cura aqui apresentadas são estudos e ainda necessitam ser testadas em seres humanos. É válido também associá-los a outras terapias para se obter resultados promissores, mas neste caso é preciso aguardar novas pesquisas serem feitas e testadas.

2.9 DIABÉTICO? NÃO! PESSOA COM DIABETES

Uma pesquisa divulgada na edição de julho de 2012 da revista da Sociedade Brasileira de Diabetes, apresentada por Barone (2014) evidenciou que uma das palavras que não servem para incentivar ninguém que tem Diabetes é o substantivo ou adjetivo “diabético”.

[...] de acordo com pesquisadores, 40,6% das pessoas com diabetes tipo 1 não gostam de ser chamadas de diabéticas. Como curiosidade, também é relatado na mesma pesquisa que 25% escondem a disfunção e 54,1% consideram o diabetes o pior fato ocorrido em sua vida (BARONE, 2014, p. 137).

Ainda de acordo com a pesquisa, entre os entrevistados muitos dizem que por considerarem “o pior acontecimento de suas vidas”, associá-lo à doença piora esta situação. O adjetivo “diabético” utilizado como substantivo é uma forma de associar a pessoa com Diabetes à disfunção. Barone (2014, p. 138) complementa: “Imagine se, no lugar de nomes de batismo, fossem usados nomes disfunções ou de doenças infecciosas para identificarmos as pessoas [...]”. Algumas entidades já colocaram o assunto em pauta e já se discute muito acerca do tema:

[...] é considerada uma questão de relevância por revistas científicas internacionais, tais como a Diabetes Research and Clinical Practice (DRCP), da Federação Internacional de Diabetes (IDF), a americana Diabetes Care e a europeia Diabetologia. Elas não permitem que a palavra diabético(a) (diabetic) seja usada como substantivo em suas publicações (BARONE, 2014, p. 137).

A orientação que as entidades passam em relação a esta discussão é evitar o uso do adjetivo/substantivo “diabético(a)”, pois nunca se sabe se a pessoa pode gostar ou não. A Diabetes Research and Clinical Practice (DRCP) deixa claro que o termo deve ser substituído por “pessoa com Diabetes”, por exemplo.

2.10 DIABETES E SOCIEDADE

Ainda há, infelizmente, muito preconceito referente a quem tem Diabetes e ao Diabetes em si proveniente, principalmente, da falta de informação, que acarreta, em alguns casos, no medo, como no caso de crianças com Diabetes que são excluídas da escola pelo corpo docente. Ou seja, “devido à desinformação, autoridades escolares preferem, algumas vezes, não se responsabilizar por ter alunos com Diabetes em suas instituições” (BARONE, 2014, p. 109).

Essa é uma das situações, porém há outras como: aplicar insulina e/ou fazer o teste de glicemia em público, não deixar uma criança participar de certas atividades físicas por medo de hipoglicemias, se afastar de quem tem Diabetes por achar que é contagioso, entre outras ocasiões. A disseminação e conceituação de que “quem tem Diabetes não pode comer doce” é uma das principais formas de preconceito e desinformação que norteiam quem tem Diabetes – tudo devido à falta de conhecimento.

Mas, como lidar com toda essa falta de informação? Barone (2014, p. 91) afirma que a troca de experiências e o envolvimento com grupos de trabalhos para o Diabetes, como grupos de apoio, associações, eventos voltados para Diabetes e convívio com outras pessoas com Diabetes são imprescindíveis para se ter uma vida mais leve, pois a experiência é “reconfortante, uma valiosa oportunidade para se

trocarem experiências com quem vivencia situações semelhantes. Além disso, esse tipo de convívio tem impacto positivo sobre o controle do Diabetes, como tem sido mostrado em pesquisas”.

Na década atual foi possível facilitar e intensificar estes tipos de relacionamento e envolvimento com outras pessoas que têm Diabetes. Com o avanço das tecnologias e da internet e, conseqüentemente, com a criação e evolução das redes sociais, muitas pessoas têm compartilhado suas experiências de vida, de tratamento e de dicas de saúde através de suas mídias sociais digitais facilitando, desse modo, o acesso à informação e também de troca de experiência e vivência, que auxiliam muito para a vivência com a condição.

Uma das formas que as pessoas têm encontrado para se adaptar a este cenário é criar perfis no Instagram, Facebook, Twitter Blogger, WeChat, entre outras mídias sociais, para compartilhar conteúdos voltados para o Diabetes. Esses conteúdos são educativos, informativos, de autoajuda, com relatos pessoais, às vezes cômicos. São pessoas que têm e que também não têm a condição e que compartilham sua rotina diária e conhecimentos para auxiliar não somente a elas, mas também toda a comunidade de Diabetes.

E é neste cenário de avanços tecnológicos que as redes sociais digitais vão ganhando espaço no dia a dia das pessoas, facilitando o compartilhamento de informações. É o que acontece no cenário do Diabetes, com a disseminação de informações constantes pelos usuários, ou usuários-mídia (apresentado mais adiante); as informações disponíveis facilitam o aprendizado e o conhecimento sobre o tema e podem minimizar o preconceito e a desinformação existentes.

A informação existente no cenário da *web* tem o poder de auxiliar na rotina de quem tem Diabetes e também as pessoas que vivem direta e indiretamente com quem tem a condição, a fim de terem uma vida muito mais leve, tranquila, saudável e feliz. Um dos papéis fundamentais para que isso aconteça é dos influenciadores digitais, que além de criarem conteúdos, compartilharem informações e ajudam neste processo de aceitação e tratamento do Diabetes, como será mostrado no capítulo *Influenciadores Digitais*.

3 COMUNICAÇÃO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS

Ao apresentarmos no capítulo anterior o que é o Diabetes *Mellitus*, observou-se que quando tratada a condição não é um obstáculo para se ter qualidade de vida, e que a informação e o acompanhamento médico com equipe multiprofissional são essenciais para um controle da glicemia satisfatório e, conseqüentemente, uma vida mais normalizada.

O intuito deste capítulo é apresentar pontualmente os conceitos e a história da área de Comunicação e do processo comunicativo em si, e demarcar o surgimento da profissão de Relações Públicas, suas principais características, habilidades, atividades, funções, estratégias e áreas de atuação. O objetivo é realizar um exercício de aproximação entre a atividade do Relações Públicas com a prática comunicacional (complexa) exercida pelos usuários-mídia na *web*, que envolve, além de questões técnicas e tecnológicas, o relacionamento com diversos públicos de interesse. Essa relação se faz válida uma vez que a atividade do profissional de Relações Públicas tem por princípio assegurar que o relacionamento de seus *stakeholders* seja pautado por uma responsabilidade pública que garanta um ambiente de negócios e de relacionamento ético, humano, sólido e transparente, conforme será apresentado no decorrer deste capítulo.

3.1A HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

A área de Comunicação como se conhece nos dias de hoje passou ao longo da sua existência e desenvolvimento por diversas transformações e adaptações. A comunicação como o ato de comunicar-se é a base da área de estudo em questão e para compreendê-la é necessário voltar um pouco na história da humanidade e entender a relação entre o corpo humano, a sociedade e os vínculos construídos entre estes.

É importante observar que a compreensão da comunicação não está delimitada apenas pelo aparecimento de dispositivos, pois entende-se esse fenômeno (comunicação) como inerente à natureza humana, embora o homem não seja o único ser vivo a se comunicar. Para a efetiva concretização do processo comunicativo, em especial entre os humanos, Menezes (2004) chama a atenção para a necessidade do vínculo entre os participantes do processo comunicativo:

[...] entendemos que os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos. Agregar no sentido da interação entre indivíduos vinculados sob o termo “nós” e segregar no sentido de que a constituição do “nós” implica na observação de outros grupos denominados “outros”, os que “estão fora” (MENEZES, 2004, p. 29).

Os vínculos iniciam muito cedo e há diversas formas de expressão que as pessoas se condicionam diariamente, ou seja, não necessariamente somente a fala e a interação face a face constituem a comunicação; há outras formas de se vincular de acordo com a Teoria das Mídias, do jornalista e teórico alemão, Harry Pross (1971), que afirma que as relações humanas são formadas por teias de vínculos e por sistemas de mediação das mídias, classificadas como: mídia primária, mídia secundária e mídia terciária. A mídia primária concentra-se no corpo; a secundária, na representação bidimensional; e, por fim, a terciária se foca nas ferramentas e nos códigos hiperlinguais ou códigos culturais (apresentados mais à frente) (PROSS, 1971).

A mídia primária é onde inicia-se a comunicação humana:

Quando observamos o corpo como mídia primária não estamos apenas nos referindo às suas funções biológicas. Percebemos que o corpo, além de ser um organismo vivo, uma expressão da natureza, também tem sua memória cultural. Considerando os gestos feitos com as mãos como textos culturais, tecidos durante um processo histórico, percebemos que pouco conhecemos de alguns processos comunicativos, como o cuidado dos primatas para com seus filhotes, a importância do toque de um adulto em uma criança e a beleza da carícia entre homem e mulher (MENEZES, 2004, p. 31).

É a partir dessa premissa que se pode entender quais são e como funcionam as primeiras ações comunicacionais humanas que se aperfeiçoaram e passaram a ser expressas com os gestos, gritos e grunhidos dos homens das cavernas que não tinham, ainda, uma capacidade de expressão significativa.

Com o passar do tempo esses homens passaram a utilizar os objetos presentes, para caça e proteção, por exemplo, para se relacionar com os demais seres de sua tribo e repetir determinadas ações do seu cotidiano, permitindo que se criasse uma forma simples de linguagem entre as pessoas. Com a evolução dessa forma de comunicação foi possível que o homem interagisse com outras tribos facilitando, assim, o processo de transição dos gestos para o da escrita, datado do povo sumério, na Mesopotâmia, quatro séculos antes de Cristo, e também pelos egípcios em 3100 a.C, que utilizava as pedras das cavernas para escrever – o chamado sistema pictográfico e/ou hieroglífico, conhecido como escrita cuneiforme (MACHADO, s/d).

Séculos depois a comunicação se desenvolve aos poucos, aperfeiçoando os métodos já existentes, até que em meados de 1455 foi criada a prensa de Gutenberg, que permitiu a impressão em massa, substituindo a escrita à mão e a exclusividade e acesso à leitura para cleros e nobreza, ou seja, democratizou o acesso à informação. A prensa de Gutenberg era um aperfeiçoamento do método já existente na China (1040) e, mais tarde, na Coreia e Japão.

As representações gráficas, os alfabetos, os desenhos e a escrita constituem então o que Pross (1971) classifica como mídia secundária, em que a representação da comunicação, antes tridimensional, passa a ser bidimensional; uma representação plana das coisas (desenho e escrita).

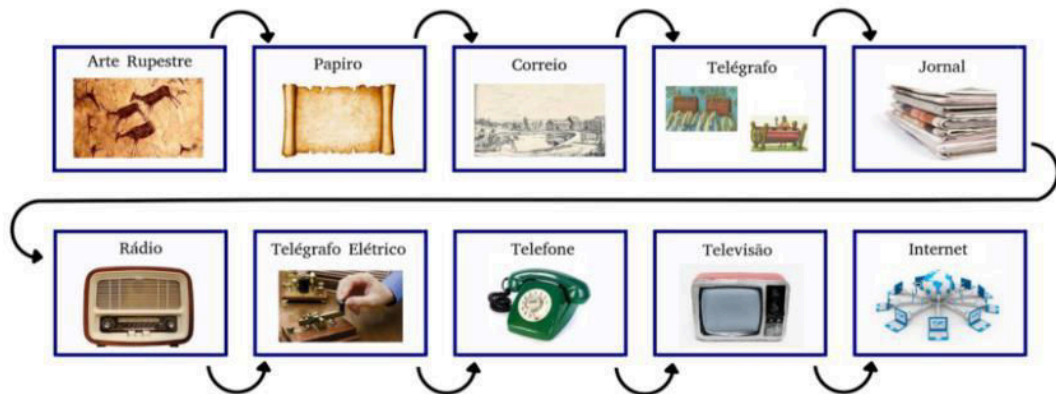
Estamos no campo da mídia secundária, conceito que, para Harry Pross, indica que o corpo está utilizando ferramentas, no sentido de aparatos ou suportes, para amplificar a força de suas mensagens no tempo e no espaço. É o que acontece desde as primeiras pinturas rupestres, passando pelo surgimento da escrita, até chegarmos ao mundo da pintura, dos impressos e dos livros (MENEZES, 2004, p. 35).

A escrita inaugura então a era do virtual, em que o simbólico vence o tempo. Em outras palavras, mesmo morrendo o homem continua virtualmente presente entre seus interlocutores durante o tempo que durarem os seus registros e/ou existirem (MENEZES, 2004). Este momento é marcado pela utilização de códigos e sinais para transmitir informações e também pelo desenvolvimento dos meios de comunicação impresso, como os jornais e revistas.

Diversas tecnologias de comunicação são desenvolvidas após a prensa, como a litografia (1796), o código Morse (1837), os daguerreótipos (1841), o tipógrafo

americano (1867), o linotipo (1886) e o cinematógrafo (1895), até chegar nos meios de comunicação eletrônicos como o rádio, no fim do século XIX, a televisão, em meados do século XX, e a internet, em 1969, como ilustrado na figura 1 a seguir.

Figura 4. Evolução dos meios de comunicação



Fonte: SALES (2018).

Com a popularização do acesso à internet é possível perceber a presença da mídia terciária, onde Pross (1971) afirma que todos os corpos envolvidos no processo comunicativo precisam de ferramentas, como o rádio e a TV, por exemplo. A mídia terciária é o campo dos códigos hiperlinguais, ou códigos culturais, onde o homem participa de uma múltipla teia de códigos.

No campo biológico temos, por exemplo, o sistema humoral (endócrino, sanguíneo, linfático...), que regula os processos vitais com códigos hipolinguais. No campo das interações de sobrevivência, ainda contamos com os códigos linguais, que nos permitem a vinculação com outros indivíduos, formando os organismos sociais. Por fim, articulado aos dois campos, apenas didaticamente colocados como anteriores, temos o campo dos códigos hiperlinguais, que nos permitem sobreviver, rememorando ou participando de narrativas que dão suporte à vida cotidiana e projetam o futuro. Estamos no campo das narrativas veiculadas também pelos meios eletrônicos ou, para usarmos o conceito de Pross, no campo da mídia terciária (MENEZES, 2004, p. 37).

Nesta etapa da comunicação o ser humano domina o que Pross (1971, p.37) chama de “economia dos sinais”, onde através dos meios eletrônicos os comunicadores conseguem transmitir suas falas para um número maior de pessoas, sem a necessidade de gastar tanta energia.

Os meios eletrônicos, utilizando aparelhos de emissão e recepção, economizam a energia dos emissores que conseguem partilhar sons com um maior número de pessoas [...]. “à economia dos sinais divide as tecnologias da comunicação, os meios, conforme sua finalidade com o objetivo de alcançar os espaços mais amplos possíveis com o menor gasto possível de biotempo orgânico e o maior número possível de seres vivos no menor tempo possível”. Neste sentido o indivíduo fica envolvido em uma rede de símbolos (MENEZES, 2004, p.37).

E o que significa estar envolvido em uma rede de símbolos? A rede de símbolos é composta por teias de vínculos estabelecidas entre as mídias primária, secundária e terciária; são elas que permitem compreender cada indivíduo e sua singularidade, seus símbolos, cultura, gestos, falas, sentimentos e suas diversas formas de expressões comunicativas, conceituados como códigos hiperlinguais ou códigos culturais (conceito criado por Bystrina⁶, em 1995).

[...] o homem sobrevive participando de uma múltipla teia de códigos. No campo biológico temos, por exemplo, o sistema humoral (endócrino, sanguíneo, linfático...), que regula os processos vitais com códigos hipolinguais. No campo das interações de sobrevivência, ainda contamos com os códigos linguais, que nos permitem a vinculação com outros indivíduos, formando os organismos sociais. Por fim, articulado aos dois campos, apenas didaticamente colocados como anteriores, temos o campo dos códigos hiperlinguais, que nos permitem sobreviver, rememorando ou participando de narrativas que dão suporte à vida cotidiana e projetam o futuro. Estamos no campo das narrativas veiculadas também pelos meios eletrônicos ou, para usarmos o conceito de Pross, no campo da mídia terciária (MENEZES, 2004, p. 37).

É então a partir da compreensão do processo comunicativo, como uma rede de vínculos articulada entre os códigos hipolinguais, linguais e hiperlinguais, que se observam as práticas comunicativas realizadas por profissionais de comunicação, apresentadas a seguir.

⁶ Ivan Bystrina nasceu na Tchecoslováquia, onde formou-se em Ciências Políticas e em Moscou fez seu doutorado nesta mesma disciplina. Retornando à Tchecoslováquia, assumiu a direção de um dos institutos da Academia de Ciências daquele, engajou-se no processo político de liberação e exerceu práticas políticas visando a um socialismo democrático. Deu continuidade aos estudos na área da Cibernética, Teoria da Informação, Teoria dos Sistemas e Lógica, que havia iniciado em Moscou, resultando no desenvolvimento de um sistema próprio de semiótica da cultura (JR. E CASTINO, 1995, p.2).

3.2 A COMUNICAÇÃO COMO PROFISSÃO

A área de comunicação foi reconhecida somente no final da década de 1940, com o início dos estudos de comunicação organizacional, nos Estados Unidos. Até 1950 estes estudos eram focados na comunicação industrial, de negócios e também nas gerências dos ambientes empresariais para instruir o discurso corporativo – e isso perdurou até 1960. Neste intervalo, entre 1950 e 1960, havia uma comunicação de mão única (cuja preocupação era com o emissor), e surgiram algumas defesas de teses, com aumento de pesquisas na área que focavam a comunicação industrial, as habilidades comunicativas, a eficácia dos meios de comunicação utilizados e as relações humanas.

Entre 1960 e 1980 a comunicação mudou de foco. Naquele momento os aspectos administrativos vieram à tona e as atividades da área começaram a ser desfragmentadas, mas os parâmetros da comunicação unidirecional, hierarquizada e linear ainda permaneceram. Nos anos 1970, o modelo de emissão passou para o de recepção; as atenções se voltaram para o receptor, não mais para o emissor. Além disso, foi nessa época que houve a implementação de uma cultura de comunicação nas empresas de médio e grande porte, em que os profissionais passaram a ser contratados para áreas específicas de comunicação com atividades pontuais (BUENO, 2003).

Nos anos após a década de 1980, a cultura, a interação entre as pessoas e os processos simbólicos passaram a ser considerados na comunicação (KUNSCH, 2009b). Um fato importante e pioneiro que marcou a comunicação empresarial brasileira foi “a abertura das portas” da Rhodia⁷, que elaborou a sua Política de Comunicação Social, tornando público o seu projeto de comunicação (BUENO, 2003, p.17).

Soma-se a este fato a reabertura política do Brasil, por volta de 1985⁸, quando as empresas começaram a perceber a importância e a necessidade de serem transparentes e democráticas com suas relações com a sociedade (KUNSCH, 1997).

⁷ Empresa alemã do Grupo Solvay, sediada em São Paulo, presente no Brasil desde 1919.

⁸ Entre os anos de 1974 a 1985 houve no país movimentos em prol da abertura política, visto que grupos sociais lutaram contra o autoritarismo do regime civil-militar, que iniciou em 1964: a ditadura militar, que só teve seu fim com as eleições diretas de José Sarney (SILVA, 2019).

Além disso, houve também o desenvolvimento de diversas ferramentas que auxiliariam os profissionais da área em suas atividades, o planejamento da comunicação de acordo com o público de cada segmento torna-se uma parte do processo imprescindível e as agências de comunicação ganham espaço para ajudar as empresas no processo das atividades.

O início da década de 1990 é marcado pela posição estratégica e fundamental para os negócios das corporações na comunicação, quando o valor do imaterial e do intangível passam a ser considerados como sendo estratégicos (ÁLVAREZ, 2013). Neste momento, “imaterial” e “intangível” dizem respeito a relacionar-se com os diversos públicos de uma organização, processo-chave para o sucesso das ações, índices de imagem, reputação e valor da marca, que também passam a ser requisitos imprescindíveis e de responsabilidade dos profissionais de comunicação, que são cobrados por essas tarefas (DREYER, 2017).

A área, de acordo com Álvarez (2013), avança em três aspectos: 1. A gestão da reputação e dos intangíveis; 2. As relações diretas com os públicos objetivos (acionistas, mídia, governo etc.) sujeitas à revolução tecnológica e às TICs e o salto a um mundo pós-midiático; 3. O estabelecimento de índices de valorização da comunicação. Além disso, é importante ressaltar que entre os anos de 1980 e 1990 a globalização transformou o cenário mundial e intensificou-se com a chegada das TICs (Tecnologias de Informação Comunicacionais)⁹, mudando a maneira de atingir os públicos.

A partir dos anos 2000 o conceito para “comunicação organizacional” foi definido, assim como uma identidade interdisciplinar da área e a visibilidade das variadas perspectivas dos métodos, teorias, âmbitos de pesquisa e postulados filosóficos do campo de estudo. Corrêa (2009, p.318) afirma que “assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana muito perto do incontrolável”.

No percurso de desenvolvimento de tecnologias, estratégias e meios de comunicação eletrônicos e digitais foi necessária a criação de áreas da comunicação, dentre elas a de Relações Públicas.

⁹ A expressão remete a todo e qualquer tipo de tecnologia que trate informação e auxilie na comunicação, podendo ser na forma de *hardware*, *software*, rede ou telemóveis em geral.

3.2.1 A ÁREA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

De acordo com a pesquisadora Margarida K. Kunsch (1995, p. 38), as Relações Públicas “buscam criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com as quais se relaciona”. Ainda de acordo com a autora, as Relações Públicas se baseiam em quatro funções: “funções administrativas (teoria intraorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos – resoluções)” (KUNSCH, 1995, p. 100). A definição oficial no Brasil foi criada pela diretoria da ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), no dia 14 de fevereiro de 1955:

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ABRP, s.d).

Ou seja, as Relações Públicas são responsáveis por criar, desenvolver e manter relacionamentos sólidos, efetivos e eficazes das organizações com os seus diversos públicos: internos, externos e mistos. As atividades das Relações Públicas são muito diversificadas, pois permitem que o profissional atue e exerça diferentes funções, tais como: organização e planejamento de eventos, SEO, comunicação e planejamento estratégicos, elaboração de plano de comunicação e *press release*¹⁰, assessoria de imprensa e de comunicação, *social media*¹¹, gerenciamento de contatos e relacionamentos, produção de conteúdo e gerenciamento de crises, entre outras atividades (ROCK CONTENT, 2020).

Entre as principais tarefas de um Relações Públicas estão: análise de cenários e mercado; autoconhecimento e verdade; busca de resultados tangíveis;

¹⁰ O *press release*: também conhecido como comunicado de imprensa ou boletim de imprensa, é uma tática para divulgar uma empresa ou até mesmo uma campanha de marketing para divulgar um novo produto ou serviço da marca (ROCKCONTENT, s/n).

¹¹ O profissional de *social media*, ou Analista de Redes Sociais, é o profissional responsável pela gestão dos perfis de uma empresa nas redes sociais. Essa função vai além da criação e publicação de conteúdo online, abrangendo o desenvolvimento de uma boa estratégia, o que exige pesquisa, análise de mercado e atualização constante (ROCKCONTENT, s/n).

equilíbrio de benefícios para a organização e a sociedade; informação e comunicação adequadas; mapeamento de públicos; pesquisa de necessidades e expectativas; porta-voz empresarial; realização de eventos estratégicos; e relacionamento (MANSSOUR, 2012).

Análise de cenários e mercado – o profissional de relações públicas tem conhecimento e formação para realizar uma ampla análise de cenário e do mercado em que a organização está inserida. [...] **Autoconhecimento e verdade** – o profissional de relações públicas promove o autoconhecimento da organização para que esta identifique suas verdades, seus valores, sua cultura, seus princípios e a partir disso estabeleça as diretrizes que balizarão os relacionamentos com todos os seus públicos de interesse. **Busca de resultados tangíveis** – [...] as ações de relações públicas têm resultados mensuráveis e tangíveis, na medida em que o aumento das vendas, o retorno e a fidelização dos clientes, o aumento da produtividade e da qualidade do serviço dos funcionários, a valorização das ações da empresa no mercado e o fortalecimento da marca têm impacto direto no faturamento e no lucro da organização. **Equilíbrio de benefícios para a organização e a sociedade** – um relações públicas tem sempre em mente que o sucesso da organização está diretamente ligado ao desenvolvimento socioeconômico do país e, portanto, gera impactos na sociedade. **Informação e comunicação adequada** – o trabalho de relações públicas tem como principal ferramenta de relacionamento a comunicação excelente entre a organização e seus públicos, ou seja, a transmissão clara das informações necessárias numa linguagem, instrumentos, meios e canais adequados às características de cada público. **Mapeamento de públicos** – [...] todos os públicos que influenciam a empresa ou sofrem influência desta, é necessário que seja feito um mapeamento, de acordo com a área de atuação da empresa, área geográfica, interesses de negócio, jurisdição legal, entre muitos outros fatores. **Pesquisa de necessidades e expectativas** – num relacionamento, seja da espécie que for, existem necessidades e expectativas de todas as partes envolvidas. É papel do relações públicas buscá-las, conhecê-las e interpretá-las, tanto de cada público quanto da própria organização, para que possa compreender o cenário e promover o equilíbrio da satisfação de todos. **Porta-voz empresarial** – o profissional de relações públicas tem preparo para ser o porta-voz oficial de uma organização [...] capacitar os líderes da organização para que eles mesmos desempenhem esse papel. **Realização de eventos estratégicos** – de acordo com os objetivos estratégicos de relacionamento e comunicação, o relações públicas planeja e coordena eventos corporativos de diferentes portes e com diferentes públicos. **Relacionamento** – é a palavra-chave que orienta o trabalho de relações públicas. Com base em conhecimentos da área da psicologia social e da sociologia, entre outras disciplinas, o relações públicas sabe que “tudo é feito por pessoas e para pessoas” e que, desta forma, nada é possível se não for estabelecido um relacionamento positivo entre as partes envolvidas para que os interesses entre as partes sejam alcançados satisfatoriamente (MANSSOUR, 2012, s.p.).

Além disso, importante ressaltar que de acordo com o Parecer CNE/CES 492/2001 – do Conselho Nacional de Educação e Câmara Superior de Educação – do

Ministério da Educação, o profissional de RP também possui as seguintes habilidades e competências:

- Desenvolver pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- Realizar diagnósticos com base em pesquisas e auditorias de opinião e imagem;
- Elaborar planejamentos estratégicos de comunicação institucional;
- Estabelecer programas de comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse;
- Coordenar o desenvolvimento de materiais de comunicação, em diferentes meios e suportes, voltados para a realização dos objetivos estratégicos do exercício da função de Relações Públicas;
- Dominar as linguagens verbais e audiovisuais para seu uso efetivo a serviço dos programas de comunicação que desenvolve;
- Identificar a responsabilidade social da profissão, mantendo os compromissos éticos estabelecidos;
- Assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes às estratégias e processos de Relações Públicas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2001, p. 20-21).

Para entender como a profissão e o campo de estudo das Relações Públicas surgiram e se solidificaram é necessário voltar um pouco no tempo e apresentar brevemente sua história. As Relações Públicas surgiram nos Estados Unidos no final do século XIX, no momento em que as empresas viram a necessidade de se comunicar com seus públicos para gerar uma imagem positiva. Por volta de 1914, época de crescimento acelerado das cidades, as pessoas viviam marcadas pela industrialização dos processos de produção de mercadorias e exploração dos trabalhadores, tendo como consequência diversos movimentos reivindicatórios dos operários. Por causa dessas manifestações, as empresas começaram a se preocupar mais ainda com sua imagem e a trabalhar em prol dela. Foi neste momento que Ivy Lee foi reconhecido como o primeiro profissional de Relações Públicas (COSTA, 2018).

Ivy Lee fundou seu próprio escritório de relações públicas e trabalhou para grandes corporações para melhorar sua imagem e aumentar seus lucros. Ele reinventou a forma como as organizações se colocavam no mundo. Ele pregava a humanização dos modelos de negócio e defendia a transparência, pregando a máxima: “O público deve ser informado” (COSTA, 2018, s/n).

No Brasil, as Relações Públicas começam a ganhar notoriedade a partir dos anos 1950, mas antes disso notam-se os primeiros “ares” da profissão no país. No

início do século XX, os países europeus estavam em guerra e, por causa disso, países periféricos precisavam se desenvolver e crescer interna e externamente de alguma forma. Foi quando, em 1914, a empresa *The Light and Power Co* veio para o Brasil, porém seus padrões de trabalho e de modo de produção eram baseados no sistema norte-americano e canadense, fazendo com que houvesse um choque de cultura e a empresa precisou se adaptar à realidade brasileira. Neste momento a empresa “sentiu a necessidade de criar um departamento de comunicação que auxiliasse na adequação dos procedimentos comunicacionais à cultura brasileira, buscando a criação de uma imagem positiva junto a este seu ‘novo’ público” (ANAGRAMA, 2008, p. 2).

[...] o marco fundador pode ser definido como o dia 30 de janeiro de 1914, quando foi criado o Departamento de Relações Públicas da empresa canadense The São Paulo Tramway, Light and Power Company Limited, atual AES Eletropaulo, tendo como seu primeiro engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, sob o comando do canadense Alexander Mackenzie, um personagem a ser mais bem estudado pelas relações públicas brasileiras, em suas verificações de origem, principalmente de sua paternidade (NASSAR; FURLANETTO; FLYNN, 2015, p.153).

O departamento de Relações Públicas tinha como objetivo informar à população sobre os eventuais acontecimentos da empresa e também significava que a companhia também tinha uma preocupação com as pessoas afetadas pelo seu trabalho dela (NASSAR, FURLANETTO, FLYNN, 2015). Este novo formato de relacionamento empresa-sociedade foi ganhando forma e relevância, dando espaço para novas empresas aderirem a esta forma de comunicação. A primeira empresa brasileira a criar um departamento de Relações Públicas foi a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), em 1951 (KUNSCH, 1997), com o objetivo de promover a indústria siderúrgica e sua importância simbólica para a nação.

É neste exato momento que os estudos e teses da área, somados às práticas comunicacionais exercidas pelas empresas que aderiram aos primeiros movimentos de Relações Públicas no país, fazem com que a área ganhe relevância e comece a se desenvolver mais intensamente, sempre adaptando-se ao cenário político-econômico-social e às transformações da comunicação da época. Com isso, chega-se ao cenário atual da Relações Públicas contemporâneas, apresentado a seguir.

É importante ressaltar que o presente estudo não tem como objetivo principal realizar uma revisão bibliográfica de todas as teorias e conceitos de Relações Públicas, mas pretende abordar brevemente as definições mais adequadas ao objetivo deste estudo. Por causa disso, iremos focar na definição e teorias de Relações Públicas propostas por França (2008), as quais o autor opta por uma vertente que tem como foco os públicos e os relacionamentos existentes.

As relações públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos. A atividade é focada nos assuntos públicos, tema pouco explorado no Brasil [...] (FRANÇA, 2008, p. 69).

França (2008, p. 59) afirma que a relação com os diversos públicos é imprescindível e importante, pois “são eles que constroem a imagem da empresa e de sua marca e a empresa depende deles para sobreviver. São essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa”. E para analisar o nível de relacionamento entre organização e seus públicos, deve-se levar em consideração as seguintes afirmações:

1. As empresas dependem essencialmente de alguns públicos para a constituição e implantação de seu negócio.
2. Há outros públicos sem os quais a empresa não pode viabilizar suas atividades e seus negócios.
3. O nível de interdependência da empresa em relação a seus públicos é maior ou menor, de acordo com o grau de envolvimento e participação desses públicos nos seus negócios.
4. Há públicos que estão envolvidos com a empresa, mas não são imprescindíveis para o desenvolvimento de seus negócios, porém contribuem de forma profissional para que a empresa atinja com mais eficácia seus objetivos.
5. O objetivo da empresa no relacionamento com seus públicos é realizar negócios.
6. Ao se relacionar com seus públicos, a empresa visa também encontrar caminhos de sobrevivência de sua operação no mercado.
7. No seu relacionamento com os públicos, as empresas pretendem também obter a aprovação da opinião pública para legitimar suas atividades e negócios.
8. Há públicos que impedem a criação e a implantação do negócio.
9. Há públicos que contribuem de modo vital para a viabilização da empresa e de seus negócios.
10. Há públicos que contribuem apenas de forma profissional qualificada para ajudar a reforçar e legitimar a ação da empresa no mercado (FRANÇA, 2008, p. 60-61).

Com base nessas premissas sob a perspectiva de França (2008), é possível inferir que,

[...] profissionais de RP, inseridos em organizações, têm o objetivo de prover informações apuradas e verdadeiras, além de tentar manter o diálogo¹² para estabelecer relacionamentos contínuos¹³ com os públicos de interesse das empresas. Tais atividades podem gerar resultados positivos para as organizações, tanto financeiramente quanto do ponto de vista da reputação¹⁴ (MACNAMARA, 2010, s/n apud VIRGILIO, 2012, p. 93-94).

Jim Macnamara¹⁵ (2010), converge para o mesmo pensamento de França e afirma que a base para o sucesso de uma empresa são os relacionamentos que estas possuem com seu público de interesse, pois é inevitável surgir alguma crise e/ou problema com o serviço ou produto oferecidos pelas marcas que “serão resolvidos com mais facilidade no caso de a empresa ter relações positivas, com reciprocidade e diálogo contínuo” (VERGILI, 2012, p. 94).

Essas análises tornam evidente a necessidade do relacionamento das organizações e seus públicos de interesse, pois são esses públicos, suas características, hábitos e costumes, que definem quais estratégias serão adequadas para o processo comunicativo e é neste momento que o profissional de Relações

¹² “Na perspectiva de Vilém Flusser (2007: 96-97): “[...] para produzir informação, os homens trocam diferentes informações disponíveis na esperança de sintetizar uma nova informação. Essa é a forma de comunicação dialógica. Para preservar, manter a informação, os homens compartilham informações existentes na esperança de que elas, assim compartilhadas, possam resistir melhor ao efeito entrópico da natureza. Essa é a forma de comunicação discursiva”. Além disso, fazendo uma associação com as ideias de Jim Macnamara (2010), se praticada de maneira dialógica, RP pode ser benéfica tanto para as empresas, quanto para seus públicos” (VERGILI, 2012, p. 93).

¹³ “Segundo Fábio França (2008: 98-99): “Na avaliação consistente de públicos, o relacionamento não pode ser ocasional ou esporádico, como se fosse uma relação de compra e venda. Ele deve ser planejado segundo seu objetivo, estabelecimento e desenvolvimento, a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, isto é, deve ser administrado e, no caso da ação de relações públicas, cabe à organização tomar a iniciativa de selecionar os públicos com os quais pretende interagir e de administrar o relacionamento que surgir daí. Essa relação deve ser planejada e bem-gerenciada de acordo com o que o público pode oferecer; deve haver a preocupação em manter o contato, em dar informações, em verificar se estão sendo bem recebidas e entendidas segundo a intenção da empresa” (FRANÇA, 2008, p. 98-99 apud VERGILI, 2012, p. 93-94).

¹⁴ “O fortalecimento da reputação da empresa pode fazer, também, com que colaboradores se sintam mais orgulhosos do lugar em que trabalham e se empenhem mais em suas atividades” (YANAZE; REIRE; SENISE, 2010, s/n apu VERGILI, 2012, p. 94).

¹⁵ Jim Macnamara é professor da Escola de Comunicação da University of Technology Sydney (UTS) e serviu como Vice-Reitor da Faculdade de Ciências da UTS (até 30 de junho 2020). Ele é membro da Associação Internacional para Medição e Avaliação da Comunicação (AMEC) com sede em Londres e presidente do Grupo de Consultoria Acadêmica da AMEC. Ele também é Fellow do Australian Marketing Institute (FAMI) e Certified Practicing Marketer (CPM), Fellow do Public Relations Institute of Australia (FPRIA) e membro eleito da The Arthur Page Society nos Estados Unidos (tradução livre) (UTS, s/n).

Públicas se faz necessário, uma vez que este profissional, como já mencionado, tem o papel de estreitar relacionamentos e aumentar a credibilidade entre os agentes envolvidos na comunicação, a fim de equilibrar os interesses (TERRA, 2008).

3.2.1.1 Relações Públicas Contemporâneas

A partir dos anos 1950, quando as Relações Públicas começam a se solidificar, foi também o momento que as tecnologias de comunicação, em especial as de massa, se desenvolveram no mundo e foram trazidas para o Brasil, transformando o modo de interação e relacionamento humano (lembrando que o país já tinha sido impactado com o aparecimento, desenvolvimento e popularização da mídia radiofônica como meio de comunicação de massa, no período de 1920 a 1950).

Até a década de 1930, o Brasil importava praticamente toda tecnologia dos países industrialmente desenvolvidos, como os Estados Unidos e alguns países europeus. A pesquisa em Ciência e Tecnologia e sua produção organizada começa ainda na década de 1930, com a criação de Universidades – como a USP, em 1934 – e o incentivo à pesquisa docente. [...] Entre os anos de 1945 até 1990, o Brasil apresentou uma postura de mercado um tanto rígida, e em alguns momentos fechada ao comércio internacional, o que influenciou no baixo desenvolvimento da tecnologia no país. [...] Os investimentos em pesquisa científica e produção tecnológica aumentaram significativamente após a década de 1990 (O POVO, 2015, s/n).

Neste momento, não só as Relações Públicas mudaram, mas toda a sociedade começa a se transformar para se adaptar às tendências do momento e a pertencer ao novo modelo de relacionamento humano: o modelo social baseado em redes. Castells (2003) enumera três processos que estrearam uma nova estrutura social baseada em redes: 1. Exigência por uma economia com flexibilidade administrativa e por globalização; 2. As demandas da sociedade por liberdade individual e de comunicação aberta; 3. Avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica.

Com a chegada da internet, a sociedade começa a caminhar para o ciberespaço, o “novo meio de comunicação que surge com a interconexão mundial

dos computadores” (TERRA, 2010, p.15) que, segundo Levy (1999, p. 17 apud TERRA, 2010, p.15), “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ele abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

Terra (2010) afirma que com o crescente uso das redes para fins comerciais e não apenas para a troca de conhecimentos e colaboração, como era no início da criação da rede, foi possível que a internet fosse utilizada de forma estratégica para, além de exaltar a imagem e a marca das organizações, também para contribuir para a competitividade entre as corporações.

No início da internet comercial, na metade dos anos 90, dizíamos que o modelo girava em torno da rede (*webcentric*). Nos dias atuais, convive-se também com o modelo centrado nas pessoas (*people-centric*), sobretudo porque temos ferramentas colaborativas e interativas que permitem que estas produzam conteúdos e sejam agentes de seu processo de comunicação (TERRA, 2010, p. 16).

A sociedade globalizada e informatizada agora é, de acordo com Castells (1999), uma nova economia que está organizada em redes globais de capital, gerenciamento e informação, que extrapola a esfera das relações sociais e que afeta diretamente a cultura e o poder, ou seja, o conhecimento e a informação são a fonte do poder da sociedade em rede, a sociedade contemporânea. “Sociedade contemporânea pode ser entendida [...] como uma sociedade globalizada que faz uso da informação, acarretando mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores” (TERRA, 2010, p. 22).

Dentro da perspectiva da conectividade, a informação como fonte de poder na sociedade contemporânea tem muitos lados, mas apenas didaticamente pode-se dizer que tem como lado positivo o acesso e o compartilhamento de conhecimento dentro de um universo de possibilidades e diversidades que rompem fronteiras geográficas, sociais e culturais. No entanto, o lado negativo diz respeito a uma segregação entre quem detém acesso e conhecimento e quem não possui, em outras palavras, os inferricos e infopobres de acordo com Alvin Toffler (1980). A única solução seria então:

[...] uma articulação do sistema de educação com o sistema dos meios de comunicação e pelo desenvolvimento dos princípios definidores (dos meios de comunicação futuros) de interatividade, mobilidade, conversibilidade, conectividade, ubiquidade e globalização (TERRA, 2010, p. 22).

Ou seja, a cultura das redes somada ao cenário midiático, às TICs e à tecnologia permitem criar um cenário onde os indivíduos podem informar e educar a sociedade através da produção e compartilhamento de conteúdo, com o intuito de levar o conhecimento para todos de forma acessível e sem barreiras. Estamos constantemente descobrindo novas tecnologias que transformam a sociedade global deixando-a mais interconectada, mas, ao mesmo tempo, fragmentada em comunidades com as quais as pessoas se aproximam e se relacionam por identificação ou sentimento de pertencimento, ou seja, por causa dos seus gostos, costumes, valores, cultura e desejos semelhantes. Uma sociedade globalizada e conectada a todo momento à internet, marcada pela constante, acelerada e contínua produção de conteúdos e caracterizada pelo aumento da produtividade e maximização do lucro. Há quem diga: Bem vindo(a) à sociedade contemporânea!

E é neste contexto que as Relações Públicas têm sido provocada a se reinventar e, principalmente, a se adaptar para poder sobreviver às novas características humanas e a profissão prosperar. Ou seja, com a chegada das tecnologias, com a criação e desenvolvimento das TICs, das redes sociais digitais, a profissão pode ampliar suas áreas de atuação e, ao mesmo tempo, tem sido impelida a repensar estratégias e diversificar as atividades desenvolvidas pelo profissional de RP¹⁶.

Como já mencionado e observado, as Relações Públicas precisam neste momento adaptar-se ao novo cenário mundial de tecnologia, em que os modelos tradicionais de comunicação, até então consolidados e lineares, no que diz respeito à relação entre o emissor-mensagem-receptor, também se transformam e permitem ao profissional da área diversas possibilidades de aprimoramento das suas atividades.

[...] a comunicação se faz presente muito além de suas fronteiras tradicionais: ocupa posição central em quaisquer processos sociais, econômicos e técnicos sustentados em código digital. Toda troca de dados, informações, conteúdos, notícias, opiniões, transações - quais sejam - exigem um processo

¹⁶ RP: abreviação de Relações Públicas definida pelo Conferp, Portaria 63 de 22 de agosto de 2003: "Art. 7º – (...) I – no Brasil – RP = Relações Públicas" (CONFERP, 2003, s.p.).

comunicativo. E mais: um processo comunicativo que é extremamente rápido (o chamado tempo real), não hierarquizado, com efeitos imediatos e significativamente não controláveis. O que varia nisso tudo é a relação homem-máquina estabelecida nas trocas; a relação entre as vozes e lugares de fala nos quais ocorrem as trocas; a relação participativa e colaborativa dessas vozes e lugares; e a relação controle-transparência de todo o processo (DREYER, 2017, p. 9).

Essas mudanças estruturais na comunicação desenvolvem as estratégias, o planejamento e a gestão das relações entre as pessoas e empresas envolvidas no processo comunicativo. Processo amplo e repleto de novos preceitos e que é criado e acompanhado pelo profissional de Relações Públicas, a fim de se ter um vínculo e um relacionamento eficaz, efetivo, sólido e duradouro. É uma nova realidade que França (2008) acredita que o Relações-Públicas deve focar seu processo comunicativo cada vez mais para o público externo e conduzir relacionamentos que possibilitem a compreensão mútua entre as organizações e a sociedade em geral. “É necessário instaurar diretrizes duradouras, que tornem possível a constante interação bem-sucedida com os múltiplos públicos de uma empresa, enfoque, este, que poderá ser observado nos próximos itens” (VERGILI, 2012, p. 94-95).

Para o profissional, adaptar-se ao cenário das tecnologias, das redes e dos vínculos é necessário primeiramente compreender o processo de midiatização que vem ocorrendo na sociedade, que permite uma constante interação e troca de informações entre os usuários no cenário da *web*, conforme abordado no capítulo a seguir.

4 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Ao apresentarmos no capítulo anterior a comunicação como elemento da cultura e também como profissão, podemos perceber que o processo comunicativo não está restrito à fala e à escrita expressas e distribuídas em diferentes materialidades e meios eletrônicos-digitais, ela envolve diversos processos inclusive o bioquímico humano.

Por meio dessa perspectiva da comunicação que transcende os meios de comunicação que foram desenvolvidos ao longo do processo civilizatório, procuramos identificar e pontuar o panorama no qual as Relações Públicas foram criadas e consolidadas no Brasil e suas transformações no ambiente digital e contexto contemporâneo.

Neste capítulo apresentaremos alguns aspectos da prática comunicacional realizada pelos influenciadores digitais nas mídias sociais digitais no ambiente da *web* e como os princípios das Relações Públicas podem colaborar para o aprimoramento desse processo comunicativo. Apresentaremos também a atuação dos influenciadores digitais que focam os seus conteúdos no tema *Diabetes Mellitus* à medida que descrevemos e analisamos cada um desses eventos e relacionamentos criados através de dados qualitativos e quantitativos obtidos por meio das pesquisas empíricas realizadas durante a elaboração desta monografia.

4.1 CONCEITO

Ao longo da história da humanidade a figura do influenciador sempre existiu, seja na *persona* de um vendedor, de um pregador e até mesmo de uma pessoa, que em decorrência de sua reputação social, conseguia despertar a atenção, usufruir da credibilidade de sua audiência e influenciar seu comportamento e escolhas. O(a) “influenciador(a) digital” surge após o advento da internet e das redes sociais digitais

que permitiram que o seu trabalho ganhasse mais amplitude, capilaridade, e, portanto, visibilidade e seguidores, conforme veremos a seguir.

Com a ascensão e popularidade da internet, a prática comunicacional desempenhada pelo influenciador ganhou em complexidade e abrangência e esse passou a figurar como influenciador digital, ou seja, a pessoa que exerce o seu poder de influenciar a sociedade por meio das suas mídias sociais digitais. São essas mídias e redes sociais digitais, aliadas a conteúdos de interesse e formatos atraentes, que contribuem para que seu poder expanda e atinja um número maior de audiência. As redes sociais permitiram que esta prática ganhasse mais visibilidade. Mas afinal, o que são os influenciadores digitais?

[...] são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p.48).

O grau de influência que o influenciador digital exerce sobre um de seus públicos, os seguidores (*“followers”* na linguagem das redes sociais), é definido através do bom desempenho de três aspectos: alcance, relevância e ressonância (ou engajamento). Esses três aspectos formam o “tripé da influência”, conhecido em inglês como “3Rs do marketing de influência” (*“reach”*, *“ressonance”* e *“relevance”*; no português: alcance, ressonância e relevância consecutivamente) (INFLUENCY.ME, 2019, s/n).

- Alcance diz respeito ao potencial que um influenciador tem de espalhar a sua mensagem. Se ele tem muitos seguidores, seu alcance tende naturalmente a ser grande. Mas se os seus seguidores também tiverem muitos seguidores, o alcance se torna potencialmente ainda maior — porque pessoas compartilham posts.
- Ressonância diz respeito ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento. O que ele diz é compartilhado, discutido, comentado? Há interação e engajamento dentro daquele segmento ou nicho? Esse elemento é crucial porque diferencia influenciadores reais daqueles que compram seguidores falsos.
- Relevância é a importância que o influenciador digital tem dentro do seu segmento ou nicho. Perceba que ele não precisa ser popular nem ter milhões de seguidores. Precisa apenas ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar (Idem, s/n).

Para que a marca desenvolva e produza uma estratégia de comunicação correta e eficaz por meio de um influenciador digital é necessário não só avaliar a quantidade de curtidas e a quantidade de seguidores, mas também analisar todos os aspectos do tripé de influência e as métricas que as redes sociais digitais oferecem¹⁷ ao usuário.

4.2 EVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS: DA WEB 1.0 A 4.0

O papel de influenciador digital está diretamente ligado à evolução das tecnologias digitais, da internet e da *web*¹⁸, mais especificamente após a *web* 2.0 se consolidar, no momento em que o usuário da internet passa a ser um usuário-mídia, um usuário que não só consome conteúdo, mas também compartilha e, principalmente, produz e participa. É a era pós-humana que possibilita ao usuário utilizar as mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais.

O pós-humano refere-se à convergência geral dos organismos com as tecnologias até o ponto de tornarem-se indistinguíveis. Nas tecnologias pós-humanas podem ser incluídas a realidade virtual, a comunicação global, a próstética e nanotecnologia, as redes neurais, os algoritmos genéticos, a manipulação genética e vida artificial. Tudo isso junto representa uma nova era no desenvolvimento humano, a era pós-humana. (SANTAELLA, 2007, p. 44).

Nesta perspectiva, podemos entender o contexto no qual o pós-humano cria um ambiente propício para a midiatização, pois com a expansão dos meios de comunicação e das tecnologias, a construção da cultura, da sociedade e das práticas sociais também se transformam para se adaptarem a esse novo cenário. Esse processo de expansão dos diferentes meios técnicos na contemporaneidade e as

¹⁷ Ler capítulo “Análise de Redes em Mídias Sociais” (SILVA e STABILE, 2016, p.235-260) do livro “Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais, Metodologias, aplicações e inovações” (SILVA e STABILE *et al*, 2016) para informações sobre as métricas que as redes sociais digitais oferecem.

¹⁸ A *web* foi inventada na Europa em 1990 por um grupo de pesquisadores chefiados por Tim Berners Lee e diz respeito ao avanço da *World Wide Web* (*www*), uma “teia mundial” que organizava o teor dos sítios da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas (DREYER, 2017, p.57 apud CASTELLS, 2011, p.87).

interrelações entre a mudança comunicativa dos meios de comunicação e a mudança sociocultural, é considerado o que chamamos de midiatização (GOMES, 2016, p.1),

não se trataria mais da ‘era dos meios’ em si, mas de uma outra realidade que se estruturaria a partir da atividade tecnodiscursiva midiática; [...] a linguagem perde seu ‘status representacional’ e passa a se constituir no elemento central de um determinado processo enunciativo. De até então mediador, onde tinha autonomia relativa assegurada por suas competências discursivas, para enunciar as realidades, o jornalismo se vê diante de outra realidade constituída por complexos de ‘feixes de relações’, que se estabelecem a partir da midiatização junto ao tecido social como um todo (NETO, 2012, p. 1).

No início dos anos 1990, com o surgimento da *World Wide Web* (www), a *web* 1.0 foi criada. Ela era estática, ou seja, não havia uma interatividade intensa entre o usuário e a página, o emissor era responsável por todo conteúdo, ele tinha domínio de todo o processo de comunicação e administração. Com os aperfeiçoamentos que internet recebeu com as novas ferramentas e plataformas, inicia-se um período de compartilhamento da informação, em que o usuário assume um papel de comunicador autônomo. O público passa a participar da construção e customização de serviços e mensagens, permite-se o diálogo e o compartilhamento de mensagens, os conteúdos são gerados em diferentes plataformas, todas essas características compõem a *web* 2.0¹⁹, ambiente propício ao influenciador digital.

Neste momento, o usuário passa a ser um “‘mercado’ intermediário entre as organizações, marcas, produtos e a opinião pública” (TERRA, 2012, p.77), ele passa a ser o usuário-mídia, como mencionamos acima. De acordo com Terra (2012, p.76-77),

Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

¹⁹ Termo criado por Tim O’Reilly em 2004 (DREYER, 2017, p. 61).

O termo usuário-mídia criado por Terra (2012) é sustentado pelos termos que Montardo (2009, p.4) atribuiu para os influenciadores da rede: os *producers* e os *prosumers*,

Bruns e Jacobs (Apud Montardo, 2009: 4) apontam que os *producers* definem os “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, fazendo o que os mesmos autores classificam como *produsage* (produção ou uso). Já a terminologia *prosumer* foi primeiramente citada por Tofler (1990) e significa consumidor profissional em que o retorno de suas necessidades, gostos e impressões das organizações culminam no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Já os *producers* afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo também na reputação e na imagem das corporações (TERRA, 2012, p.77-78).

É este usuário-mídia que dissemina sua voz através das ferramentas colaborativas e interativas da *web*, principalmente nas redes sociais digitais. É ele quem tem o potencial de interferir na comunicação e na estratégia das organizações e também influencia a opinião e ação de usuários no ambiente digital e também no físico.

O usuário-mídia vai além da comunicação tradicional para se informar, analisa opiniões de outros em sites de mídia social, acompanha *rankings* e conteúdos de pessoas desconhecidas e tem expectativas superiores em relação ao meio *on-line* (TERRA, 2012, p.81).

O usuário-mídia é capaz de transformar o ambiente digital, uma vez que as organizações não são mais as únicas detentoras da informação, ou seja, o poder da informação e da comunicação agora não é exclusivo de grandes grupos de mídias e das corporações.

Outro termo imprescindível para sustentar o conceito de usuário-mídia é o de capital social, articulado por Bourdieu (Apud Terra, 2012, p.81-82) em 1998 que o definia como “o conjunto de recursos atuais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizados de interconhecimento e interreconhecimento”. Em suma, capital social de acordo com O sociólogo Marcelo Coutinho (2012, p.82) “é o conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros”, ele permite entender como as formas de socialização e integração no ambiente digital

influenciam na construção de reputação e da imagem dos usuários presentes na *web*, inclusive dos influenciadores digitais.

As formas de socialização e integração no ambiente digital estão diretamente ligadas à construção de reputação e da imagem de determinada marca e/ou pessoa, como já mencionado. Esses aspectos devem ser trabalhados com os influenciadores digitais para que o processo comunicativo seja mais claro, rápido, ágil, construtivo, duradouro e que fidelize o público.

A socialização e integração neste ambiente dependem de fatores como a linguagem utilizada, o comportamento apresentado na rede social, transparência, objetividade, apresentação do embasamento teórico-científico, empatia, receptividade, conectividade com os seguidores, diálogo, saber ouvir e também saber receber críticas e até mesmo comprovação de eficácia de determinado produto ou serviço podem influenciar o processo de decisão de um seguidor com potencial para tornar-se um comprador. Todos esses fatores impactam diretamente em como os seguidores irão pensar, “olhar” e “ver” a marca e criar sua própria opinião, sendo ela positiva ou negativa. É desta forma que se constrói a reputação de uma marca/organização: através das opiniões de seus públicos, e é assim também que a imagem destas marcas se forma e vai se moldando a cada nova percepção.

Terra (2012) afirma que as organizações e marcas, em vista deste cenário, devem construir estratégias para proporcionar aos usuários um aumento de capital social e, conseqüentemente, consigam atingir potenciais consumidores e também os influenciar, a ideia é que as organizações e marcas formem na *web* “advogados ou embaixadores da marca” (Idem, p. 82). Para essa função é imprescindível o gerenciamento dos relacionamentos presentes no ambiente das mídias sociais, atividade intrínseca ao profissional de Relações Públicas.

Uma estratégia que descrever muito bem essa ação de criar embaixadores ou advogados de marca é o envio de *press kit*²⁰ aos influenciadores digitais para apresentação de um produto novo da marca. O produto será lançado e, por causa disso, eles o apresentam primeiramente aos influenciadores digitais com potencial de

²⁰ O *press kit*, também conhecido como kit de imprensa, é uma ação de marketing que tem o objetivo de apresentar uma empresa ou um serviço para a mídia. Geralmente esse kit é composto por uma carta de apresentação, o *press release* e outros objetos que possam expressar as características do projeto (ROCKCONTENT, s/n).


disseminar a mensagem e a novidade à sua comunidade digital, pois seus seguidores são potenciais compradores daquela marca. Ou seja, a partir do momento que o influenciador apresenta este produto em primeira mão aos seus seguidores, gera-se um sentimento de curiosidade e de ansiedade em relação à novidade, fazendo com que os seguidores se interessem e comprem aquele produto que “o influenciador digital X mostrou em sua rede social”.

Outro ponto para se trabalhar são os elementos como alcance, frequência e lembrança que “dividem espaço com a capacidade de aumentar o capital social dos consumidores em um contexto midiático cada vez mais importante para os mercados de consumo” (Idem, p.82).

Um exemplo desta estratégia foi a ação da marca Novo Nordisk “Encontro Novo Nordisk: Enfrentando as Necessidades Não Atendidas” com os influenciadores digitais de Diabetes, em que a empresa enviou *press kits* aos influenciadores que eles consideravam ter “o poder de alcançar milhares de pessoas por meio da sua voz nas redes sociais” (NOVO NORDISK, 2020). O *press kit* continha uma caixa com um *timer*, um folheto com alguns questionamentos e explicação e um convite “save the date” (“guarde a data”, tradução livre) para um evento de para “apresentar uma grande novidade para o tratamento de Diabetes” no dia 5 de junho de 2020 das 10h30 às 12h30 (Idem, 2020). Veja as imagens abaixo:

Figura 5: Convite para a ação da Novo Nordisk

14/11/2020 Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

 Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Save the date | Encontro Novo Nordisk
1 mensagem

Luiza Vidal <luiza.vidal@profilepr.com.br> 29 de maio de 2020 12:18
Para: noschesena@gmail.com

Olá, Nathália, tudo bem?

Meu nome é Luiza e trabalho na comunicação da Novo Nordisk, empresa global de saúde com quase 100 anos de liderança no tratamento do diabetes e de outras doenças crônicas. Gostaria de fazer um convite especial para você!


No dia **5 de junho** (sexta-feira), reserve o horário das **10h30** às **12h30**, pois a Novo Nordisk quer te apresentar uma grande novidade para o tratamento de diabetes. Você é nosso convidado especial pois, como influenciador digital, tem o poder de alcançar milhares de pessoas por meio da sua voz nas redes sociais.

Para ir aquecendo até o grande dia, vamos enviar um material para sua casa contando tudo sobre esse lançamento. E, em breve, você receberá por email o convite oficial para o *Encontro Novo Nordisk: Enfrentando as Necessidades Não Atendidas*, com mais informações e toda a programação do dia.


Sua presença é fundamental para ampliarmos o conhecimento sobre o diabetes no Brasil e no mundo. Contamos com você para continuarmos mudando essa história. Até lá!

Abraços,

Luiza Vidal
Relações Públicas



+55 11 3060.8820
+55 11 99738-7621
luiza.vidal@profilepr.com.br
www.profilepr.com.br



<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=ce4efce075&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1668038138537135396&siml=msg-f%3A16680381385...> 1/1

Fonte: A autora (2020)

Figura 6: Press kit Influencers Novo Nordisk



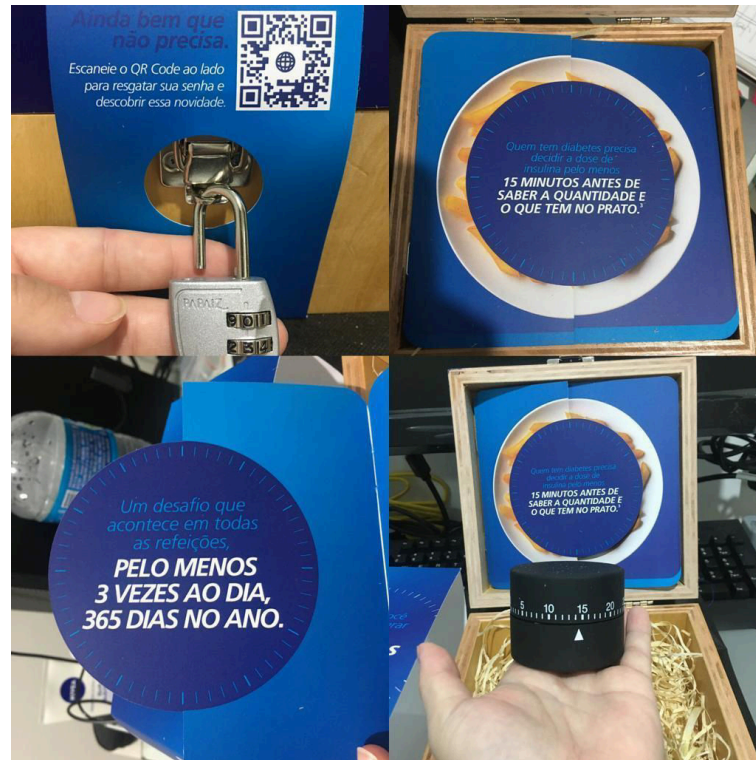
Fonte: A autora (2020)

Figura 7: Press kit Novo Nordisk (passo a passo abertura)



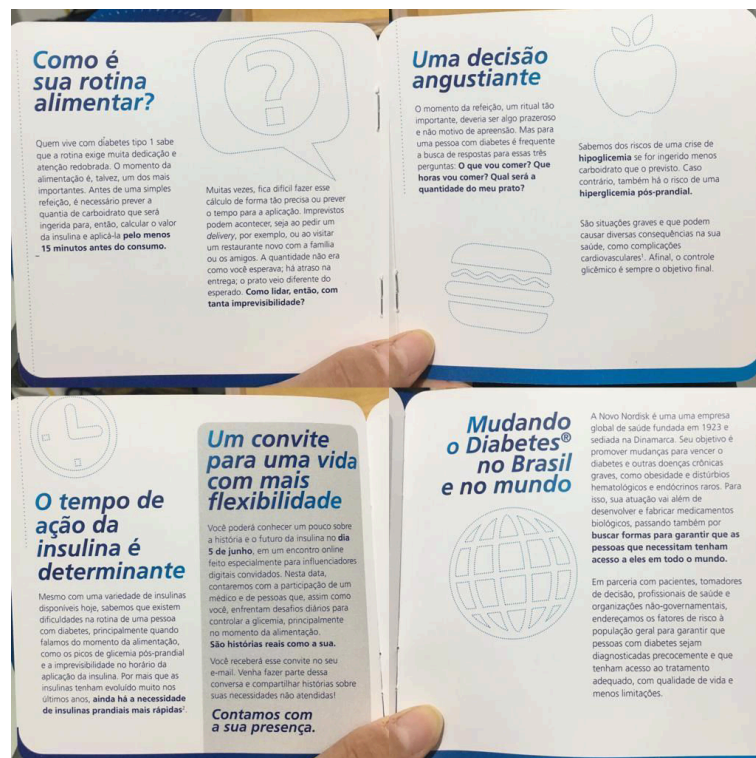
Fonte: A autora (2020)

Figura 8: Press kit Novo Nordisk (passo a passo abertura)



Fonte: A autora (2020)

Figura 9: Press kit Novo Nordisk (passo a passo abertura)



Fonte: A autora (2020)

O folheto continha algumas informações referente às decisões que uma pessoa com Diabetes tem que tomar diariamente, principalmente quanto ao uso da insulina pré-refeição e o tempo de espera de 15 minutos pós aplicação do hormônio para a pessoa com Diabetes poder se alimentar. Essas informações estão diretamente relacionadas com o produto que eles iriam lançar em primeira mão aos influenciadores no evento *online*: a insulina FIASP®. No evento, a marca trouxe médicos renomados da área e também pessoas que convivem direta e indiretamente com a condição (ver programação abaixo) para falar sobre as ações das insulinas presentes no mercado atualmente e também para compará-las com o novo produto que seria lançado, a FIASP® que possui um tempo mínimo de absorção pré-refeição com a promessa de que não é necessário mais aguardar os 15 minutos para poder comer.


Figura 10: Convite “Evento Digital Novo Nordisk”



Fonte: A autora (2020)

Figura 11: Programação do evento “Evento Digital Novo Nordisk”


PROGRAMAÇÃO



Moderação:

Tom Bueno

Jornalista, repórter e apresentador




Médica:

Dra. Denise Franco

Médica endocrinologista e diretora da ADJ Diabetes Brasil

- Evolução das insulinas rápidas e as necessidades não atendidas
- A chegada de uma insulina mais rápida




Participação:

Simone Tcherniakovsky

Diretora de Acesso ao Mercado, Public Affairs e Comunicação da Novo Nordisk Brasil

- Inovação e acessibilidade: o compromisso da Novo Nordisk®



Convidadas:

Cassiane Goldberg e Lilian Pastore

- Os desafios das refeições das pessoas com diabetes

Importante: esse é um convite pessoal e intransferível e não deve ser compartilhado ou publicado.

[CLIQUE AQUI](#) para ingressar no evento, dia 05/06, às 10h30.
Contamos com a sua participação!

**mudando
o diabetes**

Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.
 © Marca Registrada Novo Nordisk A/S.
 © 2020 Novo Nordisk Farmacêutica do Brasil Ltda.
 Disk Novo Nordisk: 0800 1444 88 | www.novonordisk.com.br
 BR20PA00042 – Junho/2020.



Material destinado exclusivamente para operadores de mídias digitais (influencers).

Fonte: A autora (2020)

Segundo a agência de comunicação Profile, responsável pelo trabalho de relações públicas, assessoria de imprensa e mediação com influenciadores digitais da Novo Nordisk Brasil, os resultados obtidos com esta ação, no período entre 25 de maio de 2020 a 29 de junho de 2020, incluindo resultados orgânicos e proativos, foram 40

influenciadores digitais convidados para o evento²¹ e que receberam o press kit e o Tool Kit Digital; nas redes sociais foram 165 menções à FIASP®, sendo 120 resultados no Instagram, 29 resultados no Facebook e 16 resultados no Twitter; um alcance estimado de 6.61 milhões; aproximadamente 14.186 likes²²; 61 shares²³; 830 comentários; e na imprensa foram 21 publicações, sendo 2 (dois) veículos especializados em negócios; 4 (quatro) veículos especializados em saúde; 5 (cinco) veículos especializados em setor farmacêutico; e 10 (dez) veículos de interesse geral.

A marca buscou trabalhar não somente com “embaixadores da marca” conforme Terra (2012) acredita, mas também trabalhar o relacionamento intermediático, exemplificado com as diferentes mídias em que a ação foi veiculada, e também elementos do tripé de influência (influency.me, 2019), a fim de atingir seu público final, pessoas com Diabetes para a divulgação da nova insulina para aumentar o interesse do consumidor e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

Além disso, um ponto interessante que podemos verificar é: a marca utilizou uma agência para fazer essa ponte com os públicos de interesse para a ação e a agência responsável delegou a função de contatar e fazer relacionamento com esses públicos para uma Relações Públicas. Outro ponto que verificamos é que a estratégia adotada pela marca foi transformar esses influenciadores escolhidos para a ação em disseminadores da informação e torná-los embaixadores da marca, uma vez que estes compartilham as novidades em suas redes sociais e têm um potencial de atingir organicamente muitos seguidores.

O que podemos observar com esta ação, como em muitas outras que também adotam esse tipo de estratégia de *press kit* é que as marcas tendem a utilizar os influenciadores digitais como embaixadores ou advogados da marca para que estes influenciem seus seguidores que conseqüentemente são públicos de interesse da marca em questão e, dessa forma, possam também tornar estes seguidores embaixadores e disseminadores de informação no ambiente digital. É uma cadeia de influência para que os objetivos da marca, que neste caso era principalmente a

²¹ Evento de visita à fábrica da Novo Nordisk, ação que será apresentada no item 4.4.1.2.1.1.

²² Likes, ou curtidas em português (tradução livre), é quando um usuário curte uma publicação, uma foto, um post nas redes sociais, podendo ser feita através de reações ou apenas 2 (dois) toques na tela (A autora, 2020).

²³ Shares, ou compartilhamento em português (tradução livre), é a ação de um usuário compartilhar determinado conteúdo postados por outro usuário nas redes sociais (A autora, 2020).

divulgação orgânica do produto, fosse muito mais rápida, interessante, dinâmica e efetiva, construindo uma imagem positiva para marca.

Recuero (2009, s/n) sustenta a compreensão de Terra sobre o capital social ser fomentado pela atuação dos formadores de opinião *online*, pois defende que “[...] o valor social da adoção de determinados comportamentos e tecnologias é sempre levado em conta pelos atores das redes sociais para determinar seus próprios comportamentos”. Assim sendo, um ator com grande conhecimento em uma determinada área e/ou determinado assunto pode tornar o conteúdo acessível a outros atores (usuários/usuários-mídia) da *web* quando este torna-se parte de uma determinada rede. Este ator pode ser representado por um influenciador digital, por exemplo.

O empenho de um determinado ator em obter informações e divulgá-las a sua rede social, por exemplo, enquanto foca esse tipo de valor traz para o ator reputação. Vemos isso com mais clareza nos usos do Twitter e dos blogs. O gerenciamento dessas informações que circulam, proporcionado pela mediação tecnológica, também pode acarretar em modos de criar identidade e identificação para os atores (muito comum no Fotolog). Através da reputação, este ator pode ter acesso a outras formas de capital. Outro modo de apropriar esse tipo de capital é obter as informações importantes através da consulta à rede (conhecimento) (Idem, s/n).

Dando continuidade ao processo de (r)evolução da *web*, percebemos uma nova característica: a tecnologia da inteligência artificial. Essa tecnologia trabalha através dos dados capturados nas redes sociais digitais e na abertura de contas em todas as plataformas, sites e ferramentas da internet, a partir do monitoramento do comportamento dos usuários na internet. Após esta captura, a *web* refina os dados de pesquisa para o usuário, as páginas podem ser lidas por máquinas, e grande parte dos *websites* vão se tornando *webservices*²⁴ (DREYER, 2017, p. 62-63). Estamos na *web 3.0*, em que a *web semântica*²⁵ promove transformações significativas na *web*,

²⁴ *Webservice* é um sistema de software responsável por proporcionar a interação entre duas máquinas através de uma rede ().

²⁵ *Web Semântica* (WS) ainda não tem um conceito definido mas pode ser considerada uma manifestação cibercultural contemporânea e altera formas de sociabilidade, nos vemos, portanto, diante de mais um campo de discussões e reflexões, para não dizer de mudanças prementes (CORRÊA e BERTOCCHI, 2012, p.124).

A Web Semântica introduz estrutura e significado ao conteúdo disponível na internet, visando transformar uma rede de documentos em uma rede de dados, compreensível tanto para humanos quanto para computadores, de maneira a possibilitar que os últimos cooperem melhor durante a realização de tarefas, ou quando da realização de um serviço aos usuários. O principal desafio da Web Semântica é criar uma linguagem que consiga expressar o significado e ao mesmo tempo estabelecer regras para processar esse significado de forma a inferir novos dados e regras. As regras para o processamento do significado devem ser exportadas para a web a fim de permitir que outros sistemas inteligentes possam interagir (MORAIS e SOARES, 2006, p.2).

Importante ressaltar que há ainda mais uma evolução tecnológica significativa com características específicas, fase conhecida como *web 4.0*. Essa fase é marcada pela mobilidade, ubiquidade e pela utilização e interpretação dos dados disponíveis para tomada de decisões, é a fase da “internet das coisas” e dos híbridos.

[...] a Internet das Coisas (IoT) é uma rede de objetos relativamente autônomos cujas ações interferem diretamente nos espaços públicos, no lar ou no corpo, seja com os atuais projetos de cidades inteligentes (smart cities), casas inteligentes (smart home), ou objetos vestíveis (wearables). Desde a definição do tipo de dado captado pelos sensores, passando por suas formas de circulação e armazenamento, pelo compartilhamento com empresas parceiras, pela relação com outros dados em bancos de dados e pela interface de configuração de preferências pessoais, as ameaças à vida privada circulam (LEMOS e MARQUES, 2019, p.2).

A fase *web 4.0* também é um ambiente propício ao profissional de Relações Públicas, uma vez que o gerenciamento das redes sociais e dos relacionamentos entre os usuários-mídia e os seus públicos, atividades do profissional em questão, são estratégias imprescindíveis para fortalecer a comunicação nesse ambiente 4.0. Essas atividades auxiliam as marcas e as organizações no processo comunicativo que pode ser fomentado pelos influenciadores digitais, e o profissional de RP tem a competência de exercê-las e de intermediar os relacionamentos marca-influenciador-públicos, a fim de buscar formas alternativas e mais eficazes de tornar a comunicação mais acessível, interativa, compartilhável, intuitiva, confiável, transparente, com mais engajamento, ressonância e alcance.

4.3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Antes de saber qual(is) a(s) plataforma(s) que os influenciadores utilizam para disseminar e compartilhar seus conteúdos é necessário entender a diferença entre alguns termos, são eles: mídias, mídias sociais, redes sociais e redes sociais digitais. Saber diferenciar estes termos facilitará a compreensão de como os influenciadores atuam nas plataformas digitais.

A discussão é válida e recente, pois é uma linha muito tênue de diferenciação. O termo “mídia” foi designado por Marshall McLuhan como uma “extensão do ser humano” (1964), em que a mídia amplifica ou acelera os processos comunicativos já existentes. Os outros termos podem ser compreendidos quanto a adaptação do meio físico para o ambiente virtual. Os termos mídias sociais e redes sociais já existiam, “porém com o surgimento das plataformas digitais de interatividade, estes termos foram adaptados para *web*” (RGB, s/n),

As redes sociais estão ligadas diretamente a relacionamento, e sempre estiveram presentes na sociedade desde que o mundo é mundo, tendo como principal objetivo aproximar pessoas com interesses em comum. [...] Já as Mídias Sociais são definidas como um canal de descentralização e veiculação de informações. É a produção de conteúdo de muitos para muitos. [...] O principal objetivo dessas mídias sociais é a produção, divulgação e compartilhamento de conteúdo, que permitem a interação de seu público, porém as relações ficam em segundo plano (Idem, s/n).

A questão do digital deve-se ao fato de se utilizar uma plataforma, um *software* ou uma aplicação que está disponível na internet e que oferecem acesso *online* e *offline*. As plataformas que são consideradas mídias digitais são os *sites*, *blogs*, redes sociais e canais de *podcast*, por exemplo.

As mídias sociais então são mídias “que permitem interação ou compartilhamento de informações, como um *blog* que apresenta conteúdo e permite comentários” (Idem, s/n), se refere “a todos os canais ou ferramentas, os quais promovem e permitem a disseminação de conteúdos e mensagens de forma descentralizada” (BLOG IDEAL, 2018, s/n). São também exemplos desse tipo de mídia o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *SlideShare* e o *Youtube*.

No contexto digital, é uma Mídia Social que conecta pessoas por meio de interesses em comum, e fortalece estas relações. É um meio que permite a

comunicação em massa (Mídia) com o adicional de relacionamento (rede) (IDEAL, 2018)

Já as redes sociais no contexto digital, ou seja, redes sociais digitais, são consideradas um espaço virtual de conexão,

[...] é um site onde eu posso me conectar com outras pessoas ou grupo de pessoas através de um perfil e compartilhar conteúdo. A proposta principal da rede social é a interação entre as pessoas, sendo assim, sites como Facebook, Google+, MySpace, entre outros, podem ser considerados redes sociais (PEREIRA, 2015, s/n).

São elas que permitem a interação dos usuários e também a disseminação do conteúdo produzido e/ou compartilhado pelos influenciadores digitais. São essas plataformas que possibilitam a publicação e o compartilhamento da informação instantânea e faz com que o trabalho dos influenciadores seja realizado e efetivo. Lembrando que a rede social por si só não é responsável pelo “sucesso” do processo comunicativo, ela tem importante participação devido as características já mencionadas, mas há outros fatores que atuam para a consolidação do “sucesso” como a credibilidade, reputação, empatia, engajamento e o tripé de influência aqui mencionado.

Na dinâmica de relacionamento entre o influenciador digital e o usuário, as redes sociais constituem um ambiente propício para criar, desenvolver e fortalecer potenciais relacionamentos entre os públicos de interesse do influenciador e, conseqüentemente, de marcas e instituições. Este tipo de atividade, ou seja, criar relacionamentos, fortalecê-los, fidelizá-los e solidificá-los, é intrínseca ao profissional de Relações Públicas, pois este profissional é qualificado para colaborar no gerenciamento desse processo de relações no ambiente digital, que envolve planejamento, execução e/ou acompanhamento, mensuração e avaliação dessas relações.

As redes sociais digitais são uma das ferramentas de trabalho dos influenciadores digitais, que permitem a publicação de conteúdos e seu compartilhamento, além de informações, divulgação do seu trabalho, criar relacionamento com as marcas através de apoio, parceria e/ou patrocínio, para divulgação de produtos e serviços e também para interação com os seus seguidores.

É válido lembrar que o processo comunicativo desta *persona*, o influenciador digital, não se resume às potencialidades das redes sociais digitais, pois se ele(a) não tiver conteúdo relevante, não ser empático, ou seja, criar um relacionamento duradouro com os seus públicos, não adianta ter uma rede social. Portanto, as redes sociais são uma das ferramentas utilizadas por eles.

É claro que a abrangência, assim como a instantaneidade e as ferramentas de interatividade das redes sociais, são fundamentais para a consolidação do processo comunicativo do influenciador, mas é importante deixar claro que isto não é determinado somente pelas características técnicas das redes sociais. Levantando este ponto podemos perceber o quão relevante e importante é o trabalho de um RP na criação de estratégias de comunicação para que elas possam ampliar em qualidade (e talvez em números) o potencial de atuação do influenciador. Mas, quais são as características das redes sociais digitais, ou somente “redes sociais” como são popularmente chamadas?

O relacionamento e os espaços de convivência sempre foram questões estruturais e estruturantes do homem em sociedade, conforme abordamos no capítulo anterior “Comunicação”. Por volta da década de 1990, houve o surgimento de uma nova espacialidade, com contornos e dinâmicas singulares que apresentaram novas possibilidades de se construir e manter uma comunidade, agora no ambiente virtual. Já em 1994 surgiu a primeira comunidade, o *Geocities*, mas somente depois criou-se a primeira rede social digital mais próxima das que temos nos dias de hoje: o *SixDegrees*,

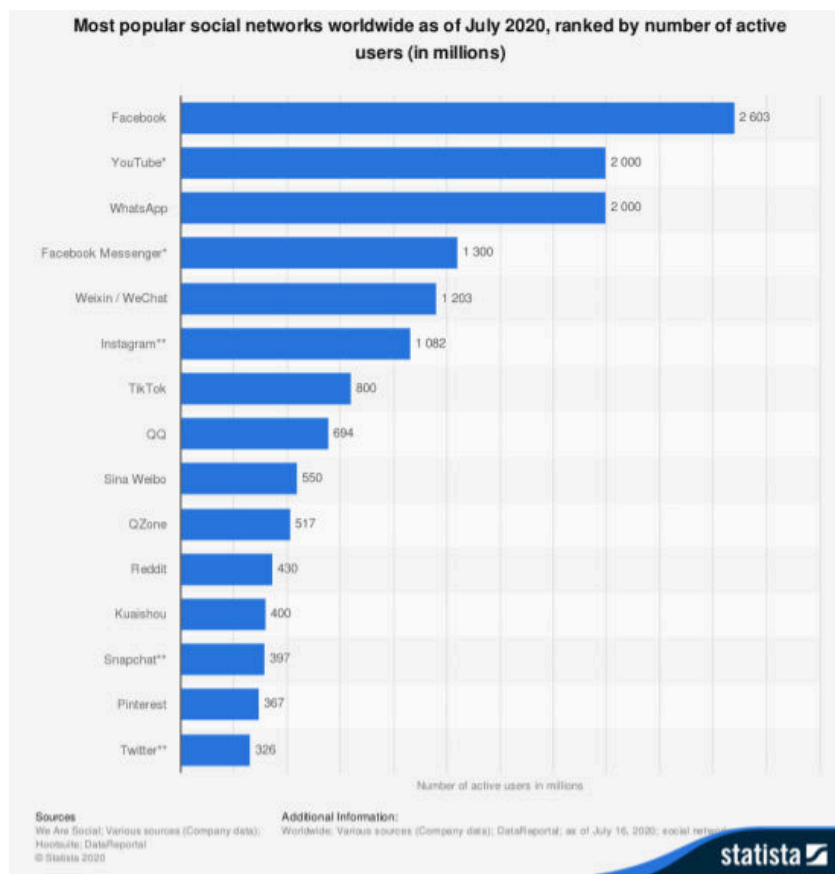
Criado em 1997, o site *SixDegrees.com* é creditado por muitos como a primeira rede social moderna, pois já permitia que usuários tivessem um perfil e adicionassem outros participantes, em um formato parecido com o que conhecemos hoje. O site pioneiro, que em seu auge chegou a ter 3,5 milhões de membros, foi encerrado em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites ilustres no período. Muitas das redes sociais mais populares em atividade no momento também surgiram nessa época, como LinkedIn e Facebook (RESULTADOS DIGITAIS, 2017, s/n).

As redes sociais digitais podem ser divididas em tipos de acordo com sua finalidade, ou seja, de acordo com os objetivos e serviços oferecidos. Elas podem ser classificadas em rede social de relacionamento, como o *Facebook*; rede social de

entretenimento, que tem por objetivo relacionar pessoas e consumir conteúdo, como o *YouTube*; rede social profissional, para divulgar projetos, conseguir indicações, compartilhar currículo e habilidades, como o *LinkedIn*; e rede social de nicho, que são voltadas para um público com interesses específicos como o *TripAdvisor* (RESULTADOS DIGITAIS, 2017, s/n).

Um estudo realizado em julho de 2020 pela empresa *statista*²⁶ ranqueou as redes sociais mais populares do mundo de acordo com o número de usuários ativos (em milhões), tendo o Facebook em 1º lugar com 2.603 milhões de usuários e o Twitter em 15º lugar com 326 milhões de usuários. A seguir, o *ranking* completo:

Quadro 2: Redes sociais mais populares do mundo no mês de julho de 2020, ranqueadas pelo número de usuários ativos (em milhões) (tradução livre)

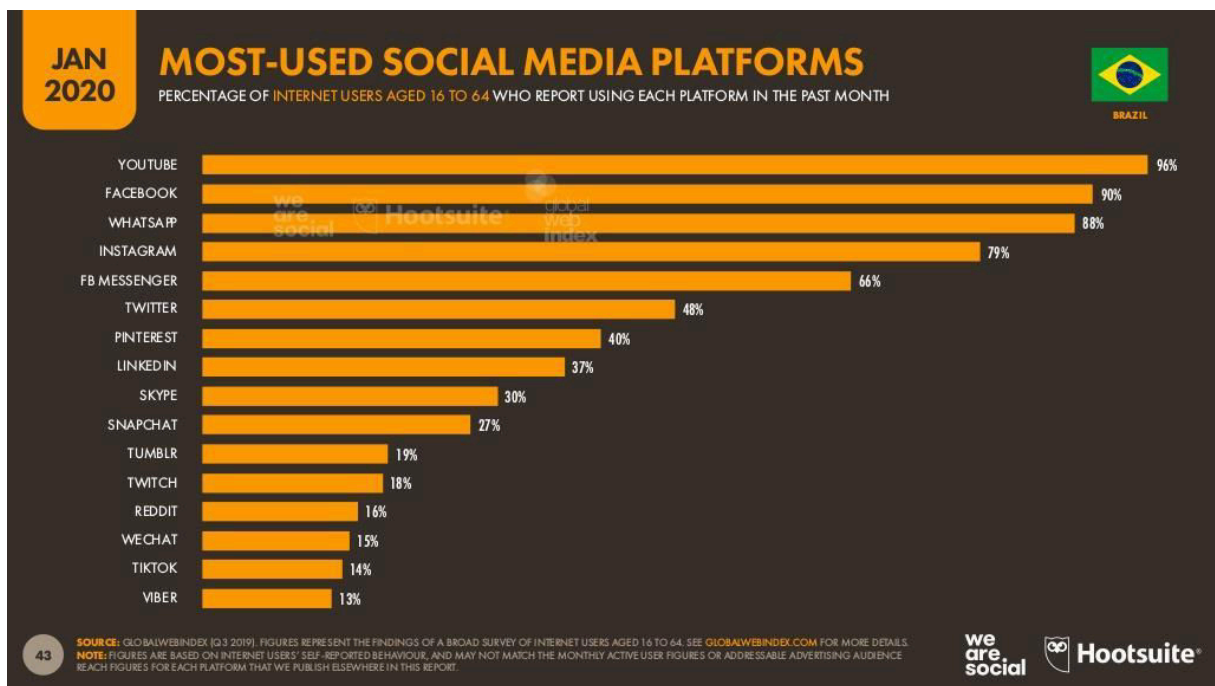


Fonte: Statista

²⁶ Este estudo pode ser encontrado no site: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

No Brasil, 3 (três) em cada 4 (quatro) brasileiros acessam a internet, o que equivale a aproximadamente 134 milhões de pessoas, de acordo com uma pesquisa publicada pela TIC Domicílios 2019 e o usuário tem uma média diária de 3 horas e 34 minutos *online* nas redes sociais (TIC, 2020). De acordo com o relatório “Digital in 2020” (2020, s/n), feito pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite*, há 140 milhões de usuários ativos nas redes sociais no Brasil e o ranking das redes sociais mais populares no Brasil fica desta forma:

Figura 12: Plataformas mais usadas de mídia social (tradução livre)



Fonte: *We Are Social* (p.43)

Para compreender a atuação dos influenciadores digitais, esses dados são fundamentais porque é possível ter um panorama sobre o ambiente digital o qual o influenciador irá trabalhar e, dessa forma, a escolha da rede social digital correta é feita com mais facilidade e torna-se mais exata, facilitando a efetivação do processo comunicativo no que diz respeito à divulgação dos conteúdos do influenciador. Ou seja, esses dados são imprescindíveis para analisar o cenário e para a tomada de decisão de quais estratégias o influenciador digital utilizará nas redes sociais digitais.

4.4 TIPOS E CLASSIFICAÇÕES DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nesta parte apresentamos as tipificações dos influenciadores digitais criadas por Ishida (2016) de acordo com as principais características do processo comunicativo criadas e executadas por esta *persona*. Logo em seguida, apresentamos outras tipificações quanto ao número de seguidores (Influency.me) e sua natureza (Influency.me) e tipificações quanto ao “3Rs” do tripé de influência, criada pela YOUNIX e pela Digital Talks, sendo esta última também somada às características comunicativas, tendo em vista a limitação que a pesquisa acadêmica possui.

4.4.1 BROADCASTERS, CONECTORS E LEGITIMADORES

A escolha do tipo influenciador para cumprir o objetivo das campanhas de marketing e de comunicação e para analisar as métricas corretas são imprescindíveis para obter sucesso, por isso é necessário entender as características dos 3 (três) principais tipos influenciadores digitais, de acordo com a terminologia utilizada por Ishida (2016): *broadcasters*, *connectors* e legitimadores.

As características que são levadas em consideração para diferir estes três tipos são as métricas de vaidade, métricas além do alcance, interações e capacidade de engajamento, menções espontâneas de outros perfis (populares ou não), perfil de interesse dos seguidores e potencial de disseminação (SILVA *et al*, 2016, p. 264-267).

“*Broadcasters* são os tradicionais perfis, cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes” (ISHIDA, 2016, p. 269). Os *broadcasters* não são necessariamente uma celebridade, mas “atraem grandes audiências pelo conteúdo ou pela personalidade e estilo”, suas principais características são:

Volume acima da média de seguidores (tendo como referência a média na área de atuação do perfil ou o público-alvo estabelecido); Comentários dos

seguidores são focados no conteúdo do post ou na figura pessoa do(a) influenciador(a); Alto volume de interações no post, principalmente comentários e replicações; Geralmente recebem convites e propostas de marcas para participar de eventos ou recebem brindes e presentes, expondo-os nas redes sociais e gerando muitas citações em notas de sites e blogs. (ISHIDA, 2016, p. 269).

Os *connectors* ou conectores é “um perfil que possui várias conexões com outros influenciadores sendo, na maioria das vezes, *broadcasters*.” sua principal característica é convencer outras pessoas a adotar uma ideia ou um determinado comportamento, ou seja, possui um excelente poder de persuasão, além disso,

[...] é referência para perfis populares e também serve como conexão para diversos grupos com perfis distintos, onde espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversotribos. [...] Muitas menções espontâneas de outros perfis, principalmente *broadcasters*; Alta taxa de engajamento (interações/seguidores) em seus posts; Alto poder de propagação, em que os compartilhamentos atingem o segundo e terceiro grau nos seguidores. Um perfil pode ser conector e *broadcaster* ao mesmo tempo e, geralmente, está em contato direto com *broadcasters* ou legitimadores (idem, p.270).

Os legitimadores são considerados referência na área em que atuam, são os primeiros a serem lembrados em determinado assunto, podem ser classificados de duas formas: *low-profile* ou representações de uma tribo. “Legitimadores *low-profile* costumam postar pouco em redes sociais, possuem poucos seguidores e evitam a alta exposição, sendo geralmente referências em assuntos técnicos” (Idem, p. 271), já no caso dos que representam tribos e/ou culturas, “representam um estilo de vida e são referências para outros usuários que se identificam com ele”. Além disso, possuem tais características como,

Perfil dos seguidores bastante homogêneo, ou seja, com interesses bastante similares; costumam postar sempre sobre o mesmo assunto; possuem altas taxas de engajamento, principalmente comentários; proporcionalmente, geram muitas menções espontâneas de outros usuários ou veículos, por serem referências nas áreas que atuam (Idem, p.272).

4.4.2 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANTO AO NÚMERO DE SEGUIDORES

Além dos tipos de influenciadores digitais acima mencionados, há também outra forma de categorizar estes influenciadores como parâmetro a quantidade de seguidores que o influenciador possui, criada pela plataforma de Marketing de Influência, Influency.me. Existem atualmente 5 (cinco) classificações, conforme mostra a imagem abaixo, porém não é a única informação que deve ser levada em conta na hora de escolher um influenciador para a estratégia da marca:

Figura 13: Classificação de influenciadores pelo número de seguidores numa rede social



Fonte: Influency.me

Megainfluenciador é o grupo em que figuram as grandes estrelas, mesclando nativos digitais, como Whindersson Nunes, e estrelas do esporte e da música, como o jogador de futebol Neymar e a cantora Anitta, por exemplo. Todos passaram da casa de 1 milhão de seguidores. Macroinfluenciadores (500 mil a 1 milhão de seguidores) e intermediários (100 mil a 500 mil) são normalmente pessoas que já têm grande relevância em segmentos específicos ou nichos. Dois exemplos: o comediante Fábio Rabin (752 mil inscritos no YouTube em agosto de 2019) é relevante em stand-up comedy em São Paulo enquanto Sergio Rocha (217 mil) é o principal creator quando se trata de corrida de rua. Microinfluenciadores (10 mil a 100 mil seguidores) e nanoinfluenciadores (menos de 10 mil) são bastante nichados. Individualmente, talvez não causem grande impacto em um segmento. Mas, em grupo, podem alcançar audiências significativas (INFLUENCY.ME, 2019).

Mas, como já mencionado, não é somente a quantidade de seguidores de um influenciador digital que fará com que as ações e campanhas de comunicação e/ou

de marketing das marcas e empresas tenham sucesso (até porque os micro influenciadores têm conquistado a atenção das marcas e agências de marketing graças ao potencial de aproximação com seus públicos), é necessário também alinhar o posicionamento da marca/organização em questão, uma das habilidades que o profissional de Relações Públicas possui e que pode contribuir na qualificação do relacionamento do influenciador digital com seus públicos de interesse, em especial o usuário/usuário-mídia/seguidor e marca/organização.

4.4.3 CLASSIFICAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUANTO À SUA NATUREZA

Como já mencionado, podemos classificar os influenciadores digitais de acordo com o seu grau de influência e de conexão e também pela quantidade de seguidores que possui, mas também há outro tipo de classificação: a sua natureza, são eles: nativos digitais, celebridades, jornalistas e ativistas (INFLUENCY.ME, 2019), conforme podemos conferir na tabela abaixo elaborada com as informações disponíveis no site influency.me:

Tabela 1: Classificação dos influenciadores

CLASSIFICAÇÃO	DESCRIÇÃO	EXEMPLOS
Nativos digitais	Famosos que formaram seus públicos nas próprias plataformas <i>online</i> e redes sociais como no <i>blog</i> , <i>YouTube</i> , <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> e <i>podcast</i> .	Gabriela Pugliesi, Whindersson Nunes e PewDiePie.
Celebridades	Pessoas que ficaram famosas em mídias tradicionais como TV, cinema, rádio e aproveitam a popularidade para criar público nas redes sociais.	Luciano Huck, Anitta e Neymar.

Jornalistas	Usam sua reputação e o renome adquiridos em outras mídias para construir seu próprio público.	Evaristo Costa e William Waack.
Ativistas	Formaram uma audiência porque conseguiram conquistar uma posição de liderança em grupos que se unem em torno de uma causa.	Emma Watson e Luisa Mell.

Fonte: INFLUENCY.ME, 2019

Como podemos perceber, os influenciadores digitais quando classificados quanto à sua natureza leva-se em consideração como conquistaram fama, se foi na própria internet ou em outras mídias. Como é o caso da influenciadora de Diabetes Marina de Barros Collaço, a @diabeticatiporuum, que iniciou sua carreira publicitária postando conteúdo na plataforma *Blogger* e, após ter conquistado sua audiência e ter construído reputação reconhecida pelo público brasileiro que consome conteúdos voltados à Diabetes (Mellitus) por ser o primeiro *blog* a postar conteúdos sobre o tema, ela começou a atuar em outras plataformas digitais criando seu próprio site (<https://www.diabeticatiporuum.com.br/>) e também nas redes sociais com o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Strava* e *TikTok*²⁷. A Marina, de acordo com as nomenclaturas do site *influency.me*, pode ser considerada uma nativa digital, com um *mix* de jornalista e ativista.

Figura 14: Site da Marina Collaço, @diabeticatiporuum

²⁷ Informações obtidas via mensagem no aplicativo WhatsApp entre a pesquisadora e a Marina Collaço.



Fonte: <https://www.diabeticatiporuim.com.br/> (Acesso em 12/11/2020).

4.4.4 OUTRAS CLASSIFICAÇÕES

Os influenciadores digitais têm sido objeto de discussão, análise e pesquisa dentre os pesquisadores contemporâneos e dentre os motivos, acreditamos no crescimento e na relevância desse tipo de prática comunicacional e também pelo papel estratégico que eles vêm exercendo para as marcas, conforme podemos observar nos artigos publicados pelas autoras Carolina Terra (2012), Raquel Recuero (2009), Elizabeth Corrêa (2012), Bianca Dreyer (2017), entre outros autores, os quais fazemos referência em toda esta pesquisa.

Por causa dessas análises, outras classificações são criadas, como a classificação feita pela empresa brasileira Comunique-se. De acordo com a empresa são 5 (cinco) tipos de influenciadores: celebridade, autoridade, marca pessoal, analista e ativista, que levam em consideração os 3Rs do “tripé da influência”: alcance, relevância e ressonância (ou engajamento).

A seguir o infográfico elaborado pela empresa de acordo com cada classificação:

Figura 15: Influenciadores digitais e qual o poder de cada um



Fonte: Digitaltalks

Figura 16: Influenciadores digitais e qual o poder de cada um 2



Fonte: Digitalks

Uma outra classificação a ser mencionada, não significa que não possam ter mais classificações e que se criem mais, é a da co-fundadora da YOUPIX, Bia Granja, que categorizou os influenciadores em 7 (sete) tipos: *top celeb*, *fit celeb*, autoridade, ecossistema, *trendsetter*, jornalista e público interno²⁸, também de acordo com o “tripé da influência”, conforme imagens a seguir:

Figura 17: Tipos de influenciadores



²⁸ Leia o artigo na íntegra no link: https://www.linkedin.com/pulse/7-tipos-de-influenciadores-e-suas-principais-para-marcas-bia-granja/?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost&originalSubdomain=pt.



Fonte: LinkedIn

É importante ponderar que pelas informações descritas fica claro que há uma grande variedade de tipos de influenciadores digitais, o que pode nos sinalizar como a presença deste 'profissional' do atual milênio tem se tornado relevante tanto para os usuários da *web* como para as marcas e organizações. Os dados apresentados também nos permitem deduzir que recorrer a um influenciador para conhecer produtos, marcas e serviços também tem se consolidado como uma prática do consumidor contemporâneo conectado à internet.

Neste sentido, os influenciadores têm despertado o interesse de marcas e organizações e, independentemente de quantas classificações existam, escolher o tipo certo de influenciador é ter em mente muito bem definido os objetivos de contratação deste influenciador, qual é o seu público, o seu valor, posicionamento, tanto do influenciador como da marca ou organização, sem esquecer também das metas a serem atingidas a curto e a longo prazo.

4.5 CENÁRIO ATUAL

Para os influenciadores digitais conseguirem produzir e compartilhar seus conteúdos e os de terceiros, é imprescindível ter uma ferramenta adequada de trabalho, as redes sociais digitais no caso, mas somente com a internet é possível conectar-se a elas e a qualquer plataforma, site, *blog* digital, e no Brasil isso não é diferente!

O relatório “Digital in 2020” realizado pelo We Are Social e Hootsuite mostra um panorama deste cenário digital, da internet e de usuários das redes sociais, no Brasil, o tempo que dedicam a esta nova realidade digital, quais aplicativos os usuários têm acessado, hábitos de consumo, entre outras métricas, destaca-se que existem 140 milhões de usuários de mídias sociais ativos, o que corresponde a 71% da população brasileira; os usuários passam em média 9h17min diariamente na internet; e os principais tipos de aplicativos utilizados pelos internautas são os aplicativos de mensagens (96%), aplicativos de mídias sociais (97%) e aplicativos de entretenimento e vídeos (88%), aplicativos de compras (72%) e aplicativos de internet banking (47%) (DIGITAL IN, 2020, p. 24-42).

Este cenário, dados e informações são importantes e necessárias para a tomada de decisão de cada influenciador de qual ferramenta utilizar, quais as estratégias de comunicação escolher e adotar, qual(is) rede(s) social(ais) digital(ais) irá atuar, qual conteúdo produzir, como interagir com seus seguidores, entre outras atividades executadas pelo influenciador digital e também a área que irá trabalhar: educação, saúde, bem estar, dia a dia, alimentação, atividade física, entre outras diversas possibilidade.

A partir dessas constatações, os dados nos permitem então compreender se tais estratégias utilizadas no processo comunicativo são efetivas e eficazes, se foram desenvolvidas corretamente ou poderiam melhor em alguns aspectos, por exemplo. São dados importantes para analisar o relacionamento do influenciador digital para com os seus diversos públicos de interesse, análise que faremos mais à frente no momento em que apresentarmos as pesquisas e entrevistas realizadas. Veja agora exemplos de atuação na área da saúde e como se dão esses relacionamentos.

4.6 INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ÁREA DA SAÚDE

Como já mencionado acima, os influenciadores digitais são personalidades que têm como principal característica o poder de influenciar os outros, “a grande maioria das pessoas tende a confiar muito mais na palavra de alguém real – seja um familiar ou amigo, ou alguma figura da mídia com quem se identifique – do que um anúncio ou propaganda” (INFLUENCY.ME, 2017), por isso a influência e persuasão torna-se mais fácil.

Para que as marcas divulguem seu trabalho, produtos e serviços, ou até mesmo para divulgação de um projeto, de campanhas e também produção de conteúdo, muitas delas têm recorrido aos influenciadores para atingir seus públicos. Uma das áreas de atuação das marcas que recorrem aos influenciadores digitais na atualidade e que vem ganhando notoriedade é a área da saúde,

Especialistas como Melanie Herron, presidente da MindStream Creative, agência especializada em marketing digital para a área da saúde, apontam a importância de selecionar os influenciadores certos, mesmo que não possuam mais que 10 mil seguidores nas redes sociais. Facilita muito o trabalho entrar em contato com influenciadores que já são familiarizados com os serviços que a empresa oferece. Isso porque, eticamente, o influenciador deve dar opiniões honestas a respeito do que está sendo falado. Não é impossível, porém, trazer um influenciador que não esteja familiarizado. Apenas demanda mais tempo tanto para encontrar a pessoa interessada, quanto para ver os resultados (INFLUENCY.ME, 2017).

Ou seja, a escolha assertiva do influenciador para o tema saúde deve ser feita com cautela, pois trata-se de assunto e tema delicados e que se não eleitos de forma criteriosa e supervisionada tendo acompanhamento contínuo, podem gerar consequências graves não só para a marca e para a empresa, mas também para os seguidores e até mesmo para o(a) próprio(a) influenciador(a).

Vamos abordar a seguir a temática do Diabetes *Mellitus* para exemplificar este tipo de relação influenciador-marca dentro da área da saúde. Para isso, apresentamos um panorama desse universo de influenciadores digitais de Diabetes e, logo em

seguida, apresentamos ações destes influenciadores digitais com empresas da área da saúde.

As ações são das empresas Super Saudável Shopping, WinSocial, Novo Nordisk, Medtronic e Roche, da ONG e Associação ADJ Diabetes Brasil e dos projetos Piquenique Azul e Blogueiros da Saúde que, além de terem produtos e serviços destinados ao tratamento do Diabetes, recorrem aos influenciadores digitais para efetivar as estratégias da comunicação, da divulgação, vendas, campanhas, fortalecimento de imagem, gerar relacionamento com o público alvo, gerar *leads*, fidelizar clientes e até mesmo construir, promover, preservar e solidificar a reputação da marca para o público interno, externo e misto.

4.4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS DE DIABETES

Para sabermos quantos influenciadores digitais da área da saúde focam seus conteúdos em Diabetes Mellitus no Brasil recorreremos à realização da pesquisa quantitativa que intitulamos como “Influenciadores digitais com foco em Diabetes” (ANEXO I). A pesquisa foi desenvolvida por meio da ferramenta Formulários Google e aplicada durante o período de 20 de fevereiro à 20 de março de 2020. O formulário da pesquisa é estruturado com perguntas fechadas de múltipla escolha e de resposta única e também perguntas abertas dissertativas em que o respondente tinha a liberdade de escrever o que gostaria. A pesquisa foi compartilhada nas redes sociais digitais pessoais da pesquisadora (ANEXO II) e da comunidade brasileira de Diabetes, no formato de publicações no feed (ver imagem abaixo) e também nos *stories*.

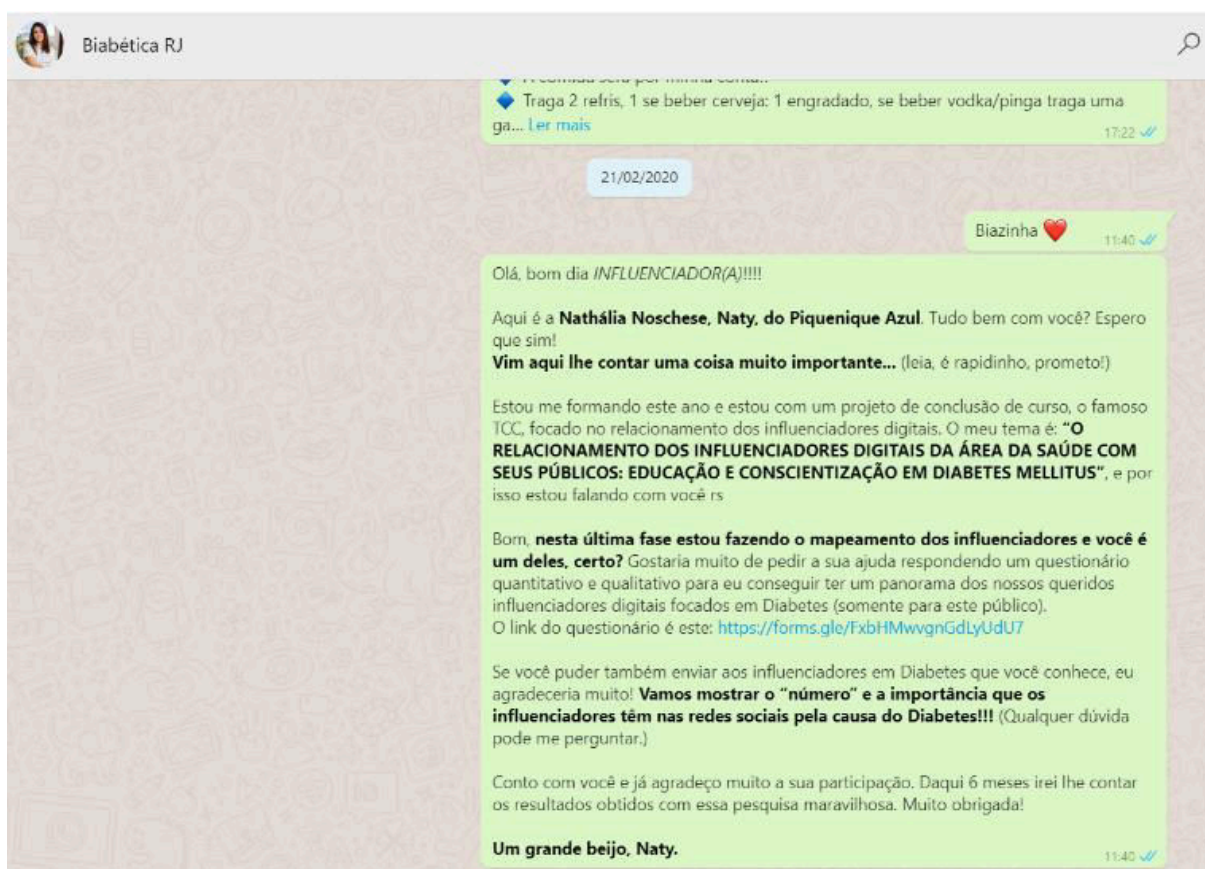
Fotografia 1: Post no instagram @natype1 para divulgação da pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9IY4siBEeD/>

Além disso, a chamada ou ‘convocatória’ para a pesquisa também foi divulgada e compartilhada em grupos de WhatsApp e do Facebook de influenciadores (ver imagem abaixo), de eventos e grupos de Diabetes em geral.

Fotografia 2: Mensagem de divulgação da pesquisa dos influenciadores no grupo de blogueiros de Diabetes do Brasil no WhatsApp



Fonte: A autora (2020)

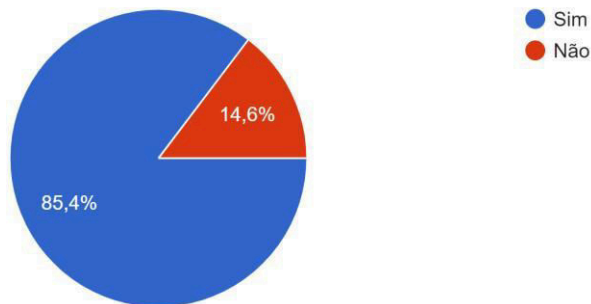
O formulário obteve um total de 187 respostas sendo 157 válidas. Para ser válida a resposta do participante ele deveria responder “Sim” nas três primeiras questões, as quais eram questões filtros: a primeira pergunta “Você é um influenciador digital?” deveria ter como resposta a alternativa “Sim”, caso o respondente selecionasse “Não” o formulário era imediatamente encerrado. Logo em seguida, o questionário perguntava ao respondente se “O tema “Diabetes Mellitus” é o foco da sua mídia digital?”, se a resposta foi “Sim” iria para a próxima questão filtro, caso “Não”, o formulário encerrava. E, por último, “Você reside no Brasil?”, caso “Sim”, o respondente pertencia ao público-alvo do questionário e iria prosseguir com as demais perguntas, caso “Não”, o formulário encerrava.

Ou seja, para responder ao questionário completo, pertencer ao público alvo, o respondente deveria ser influenciador digital, ter seu conteúdo focado na temática Diabetes *Mellitus* e atuar e morar no Brasil. Conseguimos identificar então 157

influenciadores de Diabetes brasileiros, sendo que desse universo 85,4% têm Diabetes e 14,6% não são portadores da condição (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Você tem Diabetes?

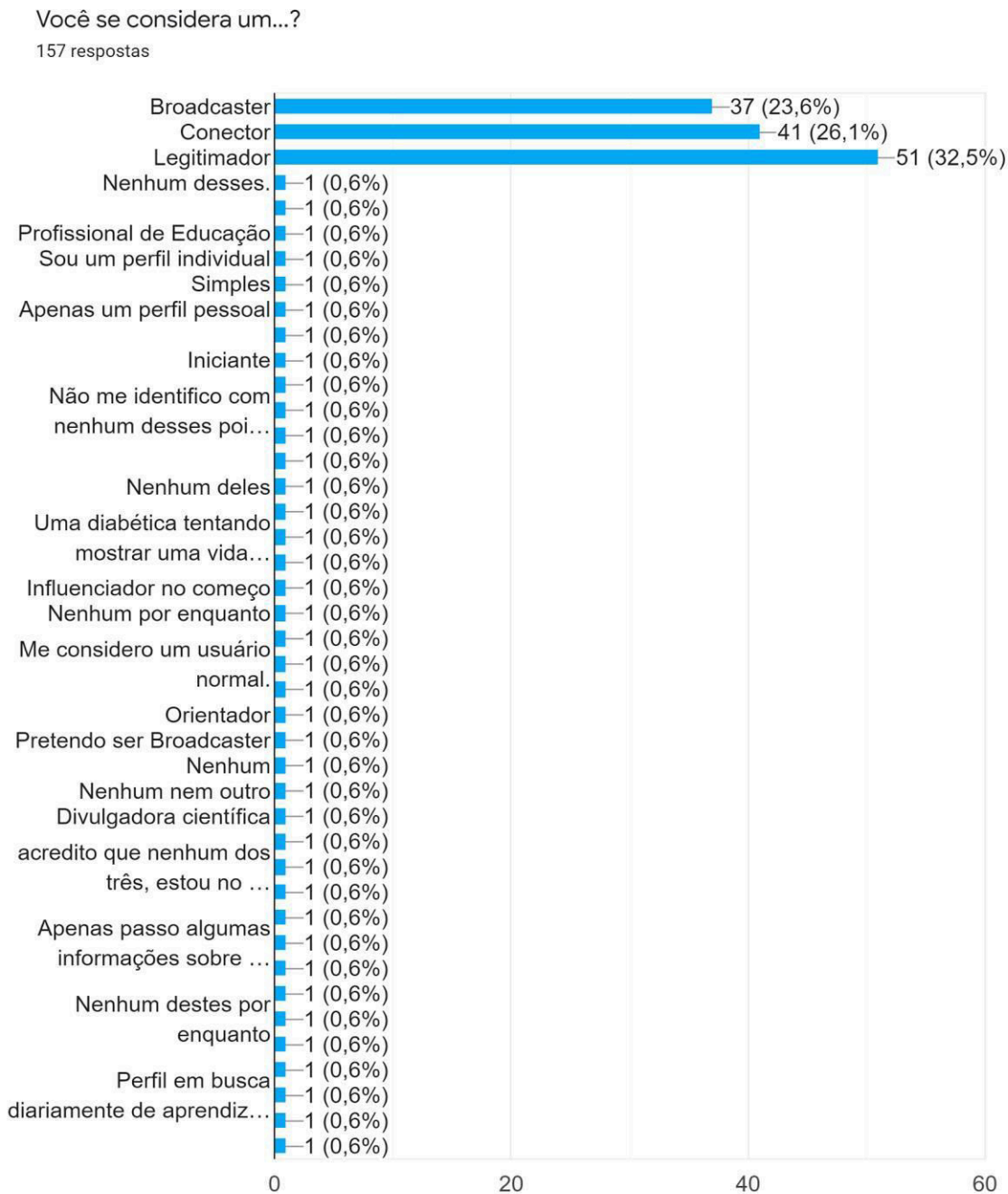
Você tem Diabetes?
157 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Uma curiosidade acerca desta parte é que foram enviadas aproximadamente 300 mensagens no *direct* (nome dado à caixa de mensagens privadas do Instagram para os usuários conversarem entre si) de potenciais respondentes para esta pesquisa, ou seja, que a pesquisadora considera como público alvo, como influenciador de Diabetes, porém, muitos não quiseram responder e os motivos de acordo com respostas obtidas pelas pessoas foram estes: 1) a pessoa não tem a definição clara e real do que é ser um influenciador digital, a pessoa tem em mente um conceito muito limitante: “o influenciador digital é aquele que tem mais de 10 (dez) mil seguidores e recebe patrocínio”; 2) a pessoa se recusa a ser considerada uma influenciadora digital, pois tem medo da proporção e do “peso” e responsabilidade de ser um(a) influenciador(a) digital; 3) a pessoa não visualizou; e 4) a pessoa não quis responder.

Desse universo de influenciadores, identificamos, segundo a classificação de Ishida (2016): *broadcaster*, *conector* e legitimador; 23,6% se consideram *broadcasters*; 26,1% *connectors*; 32,5% legitimadores; e 17,8% outra definição não especificada (ou nenhuma das três) (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Você se considera um...?

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

De acordo com essas classificações, foram realizadas 3 (três) entrevistas em profundidade²⁹, sendo cada uma representando uma categoria de influenciador

²⁹ Todos os influenciadores digitais que participaram das entrevistas em profundidade assinaram os termos: “Termo de autorização de uso de imagem dos entrevistados” (APÊNDICE Q); “Termo de consentimento de participação do sujeito dos entrevistados” (APÊNDICE R); e “Termo de consentimento livre e esclarecido dos entrevistados” (ANPÊNDICE S).

denominada por Ishida. Os entrevistados foram escolhidos através dos resultados obtidos na pesquisa em questão e teve os seguintes critérios para o(a) influenciador(a) ser escolhido(a):

- Ter Diabetes;
- Ter acima de 3 (três) mil seguidores;
- Atuar em pelos menos 2 (duas) redes sociais digitais;
- Ter iniciado o ‘trabalho’ de influenciador digital há mais de 1 (um) ano;
- Já ter recebido ou receber patrocínio, apoio e/ou parceria de empresas da área da saúde.

Para representar o universo dos *broadcasters*, a entrevista foi realizada com o influenciador digital Pablo da Silva, do perfil @eueabete³⁰. Uma das principais características desse tipo de influenciador para Ishida (Idem, p.269-270) é o alto volume de interações no *post*, entre comentários e replicações. Pablo, quando questionado sobre suas interações com os seguidores afirma que interage dessa forma:

Interações nos comentários, auxílio em direct, em mensagens privadas; tem as interações também num grupo que eu administro, então eu faço essa moderação dos mais variados tipos, desde respostas, auxílio, a tudo, de um modo geral. Então na maioria das comunicações que são feitas as pessoas me procuram e eu tento fazer um contato o mais breve possível. (SILVA, 2020).

A influenciadora Mônica Santos do perfil @diabetesemfamiliaoficial se considera uma *conector*, conforme explica Ishida (Idem, p.270), são perfis populares e que possui várias conexões com outros influenciadores e que também conecta diferentes perfis e tribos, em sua entrevista³¹ ela afirma que:

[Eu] posto bastante da minha rotina, mas eu também coloco notícias e informações porque eu acho que também faz sentido ter isso para as pessoas conhecerem. Então eu sempre participo das consultas públicas, das divulgações, sempre estou indo nos eventos que são para portadores de diabetes ou para o público da saúde, porque eu também posso participar – porque como eu sou bióloga também tenho acesso aos cursos, direto do público da saúde, então eu busco as duas informações para passar, mesmo.

³⁰ Entrevista realizada via plataforma Zoom, no dia 2 de abril de 2020 (APÊNDICE J).

³¹ Entrevista realizada via plataforma Zoom, no dia 14 de abril de 2020 (APÊNDICE C).

Tem muita coisa que às vezes fica restrita ao corpo clínico e o paciente não tem alcance, então eu também posso fazer esse tipo de postagem. (SANTOS, 2020).

Por último, o influenciador Fred Prado do perfil @vidadediabetico se caracteriza como legitimador, que na visão de Ishida (Idem, p.272), são influenciadores que possuem alta taxa de engajamento, muitos comentários em seus posts e geram muitas menções espontâneas de outros usuários, por serem referência na área que atuam. Características evidenciadas na seguinte fala de Fred durante a entrevista³²,

Todo dia eu estou lá postando, hoje eu me dedico muito a isso, eu deixei de ter negócios físicos para me dedicar mais ainda a isso. Todo dia eu estou pensando, estudando para caramba, já tem... produzindo muito conteúdo. Eu olhei esses dias aí são quase 4700 postagens, só no Instagram. É muito conteúdo criado e eu me dedico bastante a ajudar as pessoas através de terapia. Eu comecei muito a enveredar para o lado de entender o ser humano. Eu fiz uma pós-graduação em coaching, estou finalizando agora uma MBA na PUC de Psicologia Positiva, na Ciência do Bem-estar, que me ajudou bastante a entender ainda mais. Neurociência também, que é fantástico. Enfim, fiz a formação como terapeuta holístico. Então tendo diabético tipo 1, tipo 2, qualquer tipo, do Brasil todo, através de videoconferência: WhatsApp, pelo Zoom também e tem sido fantástico ajudar as pessoas nisso aí. É impressionante como muitas vezes o problema das pessoas não é com diabetes em si, mas é a vida como um todo acaba de alguma forma descarrilhando na diabetes; tem sessões que é engraçado, a gente quase não fala sobre diabetes; a gente falar uma hora sobre a vida das pessoas, sobre os problemas, para ajudar a organizar as coisas na cabeça dela, para aí ela conseguir organizar o diabetes também. Então um está associado ao outro. Quando diabetes não está bem a vida da pessoa não consegue dar bem. É absolutamente indissociável isso. Não tem como a pessoa não cuidar do diabetes e estar bem. Ela pode estar bem em preocupações financeiras, por exemplo, estar bem financeiramente, mas se ela não está cuidando da saúde, do diabetes, com certeza no médio e longo prazo ela vai ver as consequências disso. (PADRO, 2020).

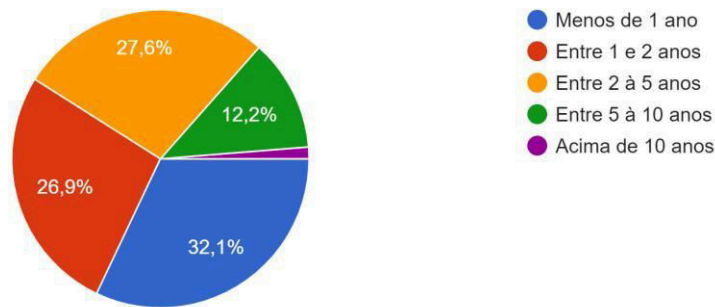
Conforme apresentamos no gráfico anterior, percebemos que alguns dos respondentes não se enquadraram em nenhuma das 3 (três) tipologias (17,8%), ou por não compreender as definições ou até mesmo não se enquadrarem nas tipologias criadas por Ishida. Podemos perceber esta realidade pelo fato de que a maioria destes influenciadores são criadores de conteúdo recentes de acordo com os dados obtidos: 32,1% tem sua rede social focada em Diabetes há menos de 1 ano; 27,6% entre 2 à 5 anos; 26,9%, entre 1 e 2 anos; 12,2% entre 5 à 10 anos; e apenas 1,3% acima de 10 anos (ver gráfico 3).

³² Entrevista realizada via plataforma Zoom, no dia 12 de abril de 2020 (APÊNDICE E).

Além disso, o que se percebe aqui é a existência de uma riqueza de manifestação dos tipos de influenciadores, que os conceitos já existentes não são suficientes para englobar esta pluralidade de categorização. Isso nos leva a crer que a área da saúde, em específico do Diabetes, possui outras características as quais as terminologias de Ishida (2016) não suprem essa multiplicidade, ou seja, é necessário discutir para criar outras tipologias para os influenciadores digitais, de acordo com a área explorada por eles.

Gráfico 3: Há quanto tempo você tem sua rede social focada em Diabetes?

Há quanto tempo você tem sua rede social focada em Diabetes?
156 respostas

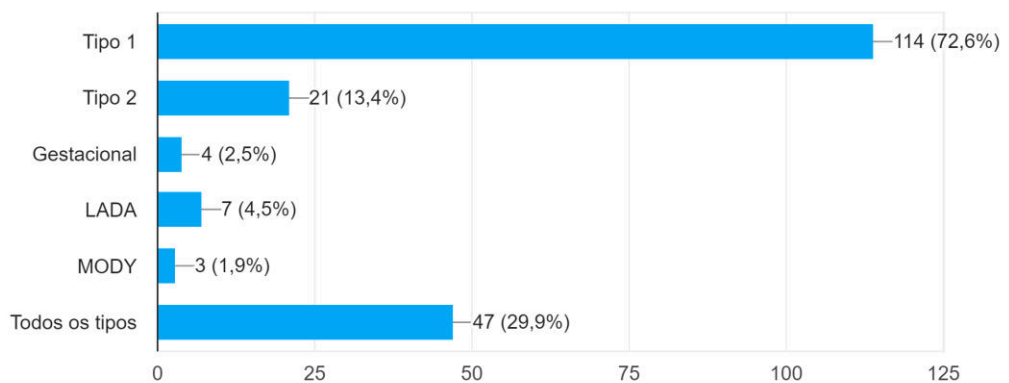


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Do universo total, 72,6% destes influenciadores focam seus conteúdos na temática do Diabetes tipo 1 (ver gráfico 4).

Gráfico 4: Você fala sobre qual tipo de Diabetes?

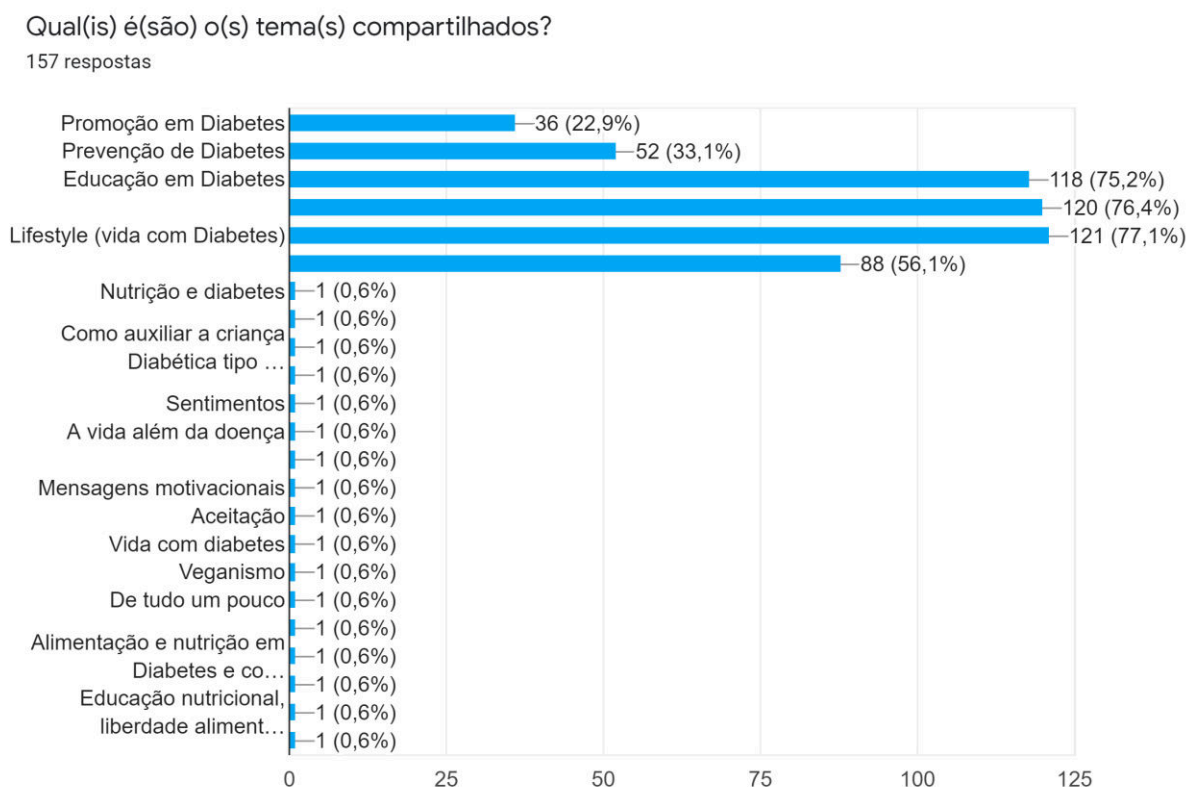
Você fala sobre qual tipo de Diabetes?
157 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Os principais temas abordados por eles são “a vida com Diabetes”, ou “*lifestyle*”, informações gerais sobre a condição e educação em Diabetes (ver gráfico 5).

Gráfico 5: Qual(is) é(são) o(s) tema(s) compartilhados?



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

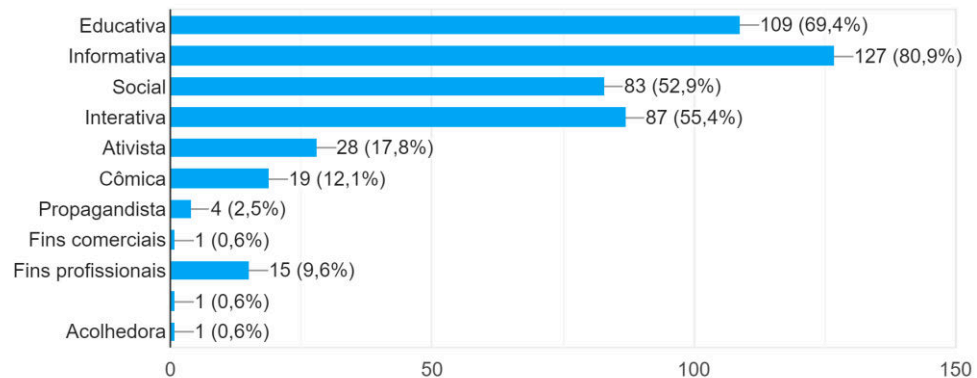
A maioria dos respondentes, 80,9%, considera sua rede social informativa (ver gráfico 6). O que confirma a afirmação de Recuero (2009) de que o capital social pode ser fomentado pela atuação dos formadores de opinião na *web*, ou seja, uma pessoa que tem um vasto conhecimento em determinado assunto pode tornar o conteúdo acessível aos outros usuários, assim como estes influenciadores de Diabetes estão fazendo. A partir do momento que a grande maioria destes influenciadores afirma que o foco do conteúdo de suas redes sociais é informação, prevenção, promoção e educação em Diabetes, comprova-se que estes influenciadores são formadores de opinião e que, conseqüentemente, são uma excelente estratégia para o aumento de

capital social das empresas para com seus públicos. Ou seja, as empresas recorrerem aos influenciadores digitais é uma estratégia assertiva para sua comunicação.

Gráfico 6: Você considera que sua rede social é...

Você considera que sua rede social é...

157 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

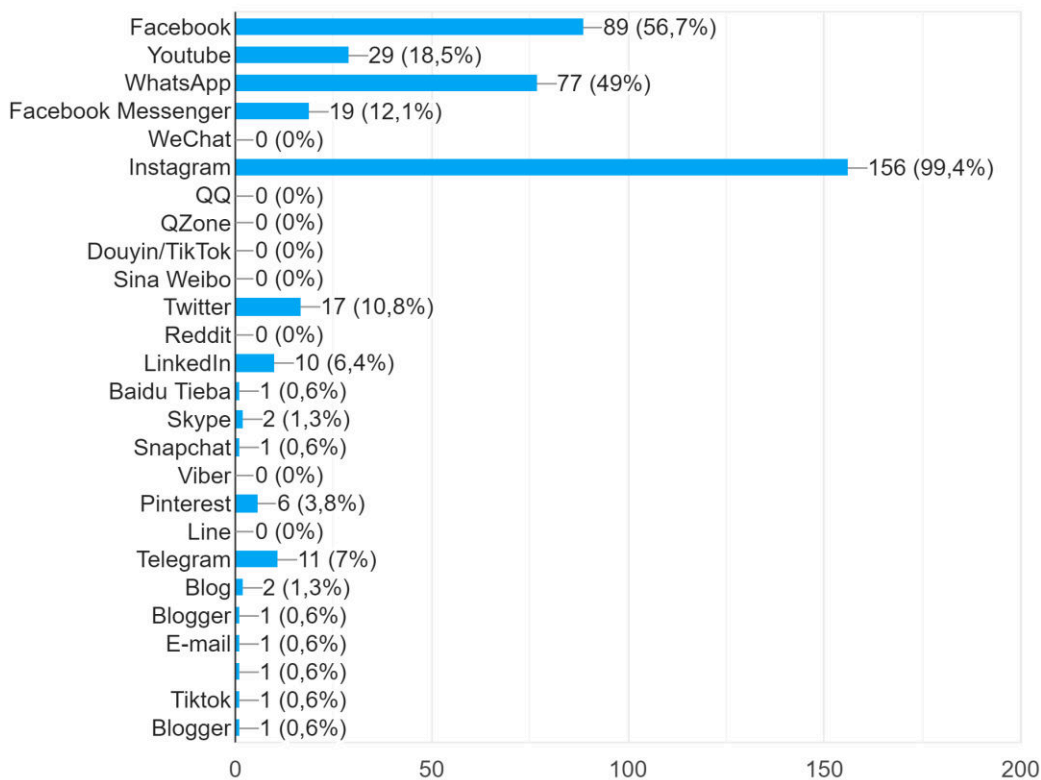
Aqui ressaltamos novamente a questão da informação como fonte de poder (TOFFLER, 1980), o influenciador digital ao focar o conteúdo do seu processo comunicativo na educação e informação para seus seguidores, exemplifica o papel fundamental que esta persona, o influenciador de Diabetes, está exercendo na sociedade, uma vez que o compartilhamento de conhecimento dentro de um universo de possibilidades e diversidades rompem fronteiras geográficas, sociais e culturais (TOFFLER, 1980).

Importante ressaltar também que a principal rede social utilizada por estes influenciadores é o Instagram para compartilhamento dos seus conteúdos sobre Diabetes, o que corresponde a 87,9% dos respondentes (ver gráfico 7). A maioria destes influenciadores não possui um cronograma de postagens, o que corresponde à 75,2% dos respondentes, mas 53,5% postam semanalmente, de 2 à 5 vezes por semana.

Gráfico 7: Qual(is) rede(s) social(is) você atua?

Qual(is) rede(s) social(is) você atua?

157 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Essa pluralidade de redes sociais nos confirma como o ambiente da *web* é propício para a atuação destes influenciadores digitais, uma vez que a sociedade contemporânea atual, globalizada e mediatizada, permite que o conhecimento e a informação sejam disseminadas rapidamente, que extrapola a esfera das relações sociais e que afeta diretamente a cultura e o poder (CASTELLS, 1999), fato que não teria o mesmo efeito se fosse em uma academia, por exemplo. A distinção desses ambientes que difere a eficácia da disseminação da informação, que torna o processo comunicativo mais ágil e potencialmente mais acessível, pois com a expansão dos diferentes meios técnicos na contemporaneidade e as interrelações entre a mudança comunicativa dos meios de comunicação e a mudança sociocultural, o que é chamado

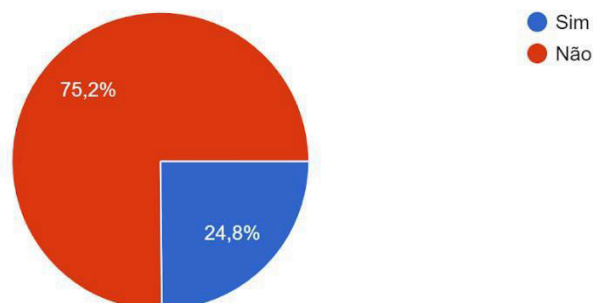
de midiatização (GOMES, 2016, p.1), todo este cenário possibilita a atuação dos usuários-mídia na era pós-humana (SANTAELLA, 2007).

Quando questionados se possuem um cronograma de postagens, 75,2% responderam que não possuem um cronograma de postagem (ver gráfico X). É um resultado importante e que merece atenção pois contrapõe com a afirmação de França (2008) de que o relacionamento entre os agentes envolvidos, organização-influenciador-públicos não deve ser ocasional ou esporádico, o relacionamento deve ser planejado segundo seu objetivo a fim de que possa ser acompanhado e monitorado, pois a preocupação em manter o contato, em dar informações, em verificar se estão os conteúdos e mensagens estão sendo bem recebidas e entendidas pelos públicos, facilita a análise para saber se o processo comunicativo está sendo efetivo e eficaz.

Essa constatação sugere que esta dinâmica está mudando, no que diz respeito a estes influenciadores, e que é necessário pensar na flexibilidade, tanto para a questão do relacionamento planejado de França (2008) quanto para os resultados obtidos de que não há um cronograma fixo por parte destas *personas*, os influenciadores. Esses resultados sugerem que cada cenário é único e que todo o processo comunicativo envolvido é dinâmico e requer repensar suas estratégias de acordo com cada objetivo proposto.

Gráfico 8: Você possui um cronograma de postagens na(s) sua(s) rede(s) social(is)?

Você possui um cronograma de postagens na(s) sua(s) rede(s) social(is)?
157 respostas

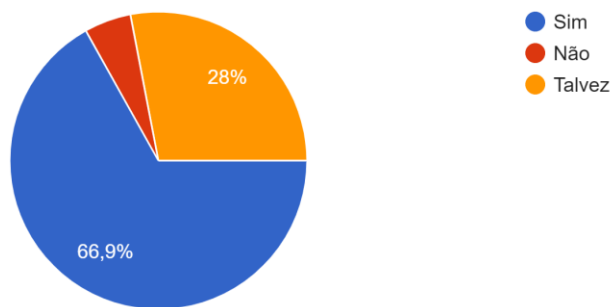


Fonte: A autora (2020)

Uma das perguntas que mais chamaram a atenção é a que questiona sobre a importância de um embasamento teórico-científico para os conteúdos por eles postados: 66,9% responderam que acham importante, 28% responderam “Talvez” e apenas 5,1% responderam “Não” (ver gráfico 8). E nesta parte é importante ressaltar estes resultados, pois a veracidade da informação está diretamente ligada à credibilidade deste influenciador, um dos pilares das Relações Públicas que impacta na construção da reputação e da imagem deste influenciador perante seu público. Soma-se a este cenário o tema com o qual estes respondentes estão lidando, a saúde, tema delicado e que requer atenção, cautela e cuidado com o que está sendo reportado, além de impactar também na postura ética destes influenciadores.

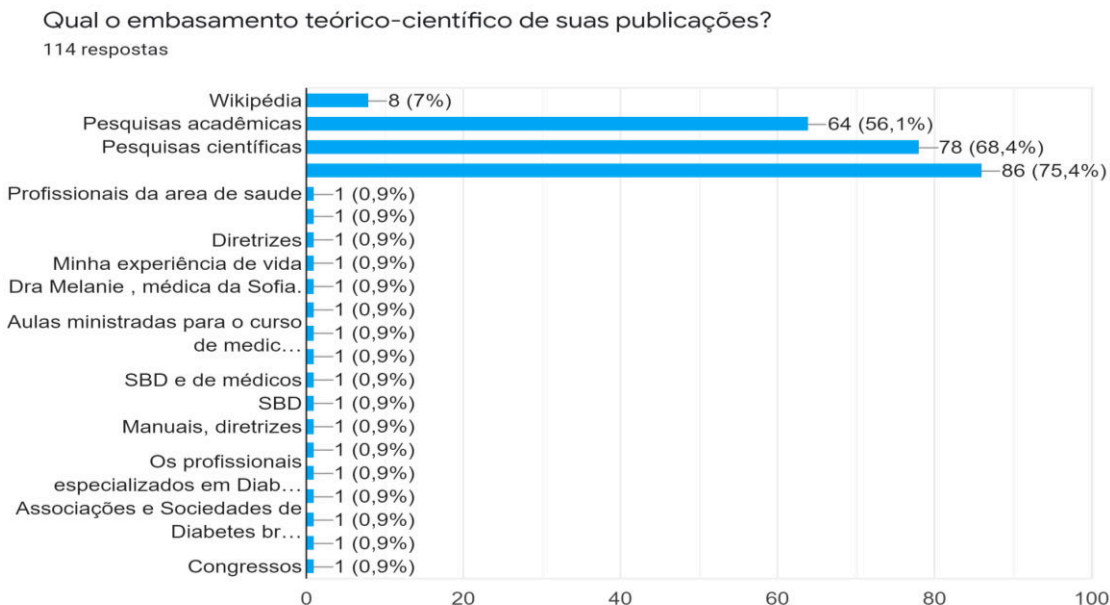
Gráfico 8: Você acha importante que suas postagens tenham uma embasamento teórico-científico?

Você acha importante que suas postagens tenham uma embasamento teórico-científico?
157 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ainda sobre embasamento teórico-científico, 72,6% (114 pessoas) afirmam ter embasamento para as postagens, geralmente de ONGs, Associações, Federações de Diabetes e pesquisas científicas e acadêmicas (ver gráfico 9); e 27,4% responderam que não possuem embasamento.

Gráfico 9: Qual o embasamento teórico-científico de suas publicações?

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Esses dados apresentados mostram uma característica intrínseca das Relações-Públicas, a credibilidade. Como já mencionado, um profissional da área tem a obrigação de aumentar a credibilidade entre os agentes envolvidos na comunicação, a fim de equilibrar os interesses (TERRA, 2008), e ter um embasamento teórico-científico é uma excelente forma de passar segurança quanto à informação compartilhada. No caso em análise, ter um embasamento teórico-científico é excelente e necessária forma de passar segurança quanto à informação compartilhada. Dessa forma, o seguidor passa a confiar nos conteúdos postados e compartilhados por estes influenciadores e, conseqüentemente, o relacionamento entre eles estreita-se, fazendo com que esta relação seja benéfica tanto para o influenciador quanto para os seguidores.

O entrevistado Pablo Silva, um dos entrevistados, deixou a questão do embasamento muito explícita em sua entrevista e afirma o seguinte,

Eu adoto referências no assunto: profissionais que eu confio. Se é um assunto ligado à nutrição eu tenho profissionais que eu gosto de acompanhar e adotam uma seriedade e transparência no conteúdo – poderia citar vários:

Noelly Dantas, Ana Carolina, Deise Santiago, por exemplo. Num cenário de endocrinologia eu tenho o meu médico de referência, doutor Rodrigo Siqueira, doutora Deise Santiago, as próprias entidades, a SBD, a ASBEN... Então são mecanismos e leituras, referências de publicações médicas. Então eu uso um embasamento, não uso um critério aleatório, simplesmente dar um Google e colocar aquilo ali que está disponível, a pesquisa ratinho, por exemplo. (SILVA, 2020).

A entrevistada Monica Santos também tem o mesmo hábito quando questionada quanto ao embasamento teórico-científico,

Sim, na verdade a gente também segue muitas pessoas, a gente também vê as postagens das outras pessoas e aí, além disso, tem também os sites sobre diabetes, então a SBD, a ANAD, tem que dar uma fuçada porque eu sempre brinco que cada um fala de um jeito que pode dar uma interpretação diferente, então você saber a fonte é bacana porque você consegue ter essa localização. Então, sim, eu sempre busco na maioria das vezes os nacionais, que eu ainda não tenho fluência em inglês, mas assim... as coisas da ADJ, coisas da SBD, coisas dessas fontes que são confiáveis do Brasil. (SANTOS, 2020).

Assim como o Fred Prado também,

Eu estudo bastante. Então eu sempre busco primeiro no site da SBD, um site fantástico: lá você encontra o Atlas IDF, fantástico, cheio de números muito legais, você tem o Global Burden of Disease, que fala também bastante coisa sobre diabetes no Brasil e no mundo. São dados muito relevantes. No site da SBD também a galera escreve muita coisa legal [por exemplo] “é verdade que é diabético não pode beber?”, “é verdade que o fio do cabelo do diabético cai mais do que uma pessoa que não tem diabetes?”. Lá você encontra tudo. As pessoas têm um pouco de preguiça de dar um Google, até ir lá; querem resposta pronta, é uma merda isso. Então sempre que é uma coisa mais científica, ou eu peço para alguém escrever, por exemplo, vamos falar sobre contagem de carboidrato. Então eu entrego para alguma nutricionista, ou então faço uma live e aí pego essa que a gente fez de uma hora, mandou para a equipe e a equipe vai fazendo, vai quebrando o vídeo em vários momentos (“pílulas”, que a gente chama), então eu faço mais isso. E sempre que eu faço uma postagem mais técnica, que é um tanto quanto raro, eu sempre entro no site da SBD e vejo... Não tem muita programação, não. Eu entro lá... Eu estou aqui agora e me dá um insight, “ah, será que beber água pra quem tem diabetes ajuda e principalmente para melhorar uma hiperglicemia”. Você toma insulina, melhora. Eu vou no site da SBD, vejo um artigo correlato lá, “printo”, coloco aspas, do site da SBD. É bem simples, em vez de criar muito conteúdo técnico eu simplesmente pego de boas fontes. Agora, muito conteúdo meu é muito mais na parte de humor e muito mais na parte psicológica, de mentalidade, que aí eu tenho expertise para isso” (PRADO, 2020).

Estes resultados nos mostram também o quão necessário e importante é o papel de órgãos públicos da saúde, como o Ministério da Saúde, na supervisão dos

conteúdos postados por estes influenciadores digitais, uma vez que se trata de conteúdos extremamente delicados e que podem impactar positiva e ou negativamente na vida de uma pessoa. Saúde é um tema que deve ser abordado com cautela, critério e compromisso com a verdade para que não haja consequências negativas às pessoas envolvidas nesse processo comunicativo.

Outra questão importante levantada com a pesquisa é referente ao suporte de um assessor de imprensa para estes influenciadores: 95,5% responderam que não possuem um assessor de imprensa e apenas 4,5% responderam que “Sim”. Além disso, 85,4% responderam que não possuem um mídia-kit e 14,6% possuem. O que nos leva a refletir que poucos destes influenciadores digitais estão preparados para lidar com a questão de publicidade e até mesmo planejamento para lidar com as prováveis demandas que ele possa receber se for patrocinado, por exemplo.

Quanto à questão de assessor de imprensa, o entrevistado Fred Prado, faz parte desses 4,5% que possuem um assessor, e a relação é a seguinte,

Eu senti a necessidade esse ano [2020], de ter essa questão, porque eu comecei a criar muitas coisas. E estava tocando... eu quero focar em conteúdo, gerar conteúdo, estudar e criar muito conteúdo. Então encontrei duas pessoas, na verdade, que são especialistas em lançar produtos digitais, ou seja, tudo o que você cria de produtos, seja E-book, que é livro digital, curso online, tudo isso eles conseguem. Eles têm todo o know-how de tráfego na internet, eles têm todo o know-how de copy, que é a parte de fazer com que a pessoa queira comprar o seu produto, então eu percebia que essa inteligência eu precisava, apesar de estudar sobre isso, não dava para eu trocar tudo. Quando a gente delega uma parte que a gente não sabe é sempre mais interessante, e eu os convidei para estarem comigo e eles estão. A gente tem essa parceria de tudo que acontece de um infoproduto, eles são meus sócios, mas as postagens em si eles interferem um tanto quanto pouco ainda. Eles ajudam um pouco nas artes, mas bem pouquinho, eu que faço mesmo, através do Canva, acabei tendo que desenvolver isso, então eu tenho uma ferramentazinha que é o Canva, eu que faço tudo e eles interferem muito pouco, só na parte de vídeo mesmo que eu gravo alguns vídeos, aí mando para eles, aí a equipe deles lá organiza, e a gente coloca [no ar], mas é mais para impulsionar, para poder vender os cursos. Mas é o que eu te falei, está começando agora, a gente vai fazer um webinar amanhã justamente focado nisso, então eu poderia te dizer que a gente começou tem um mês, esse trabalho. Sempre fui eu. (PRADO, 2020).

É importante mencionar que esta ausência de um assessor de imprensa e não possuir um mídia kit é esperada e previsível, pois o processo comunicativo destes influenciadores digitais de Diabetes é recente, possuem um aspecto “caseiro” de produção de conteúdo, a porcentagem de quem tem uma experiência na área de

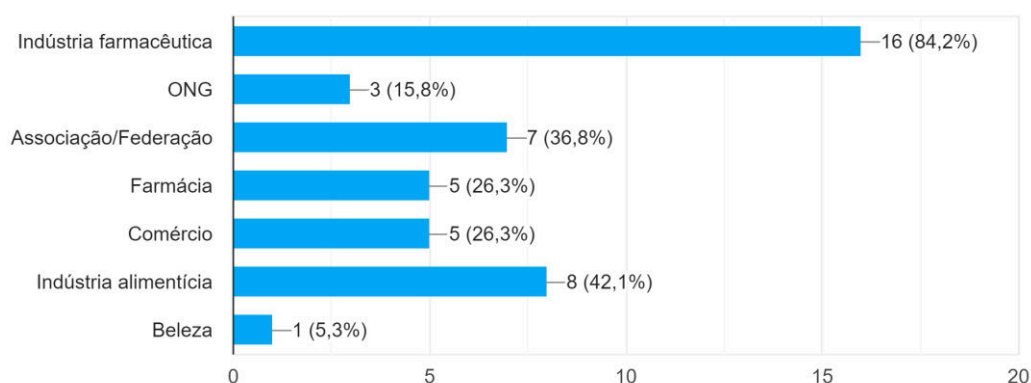
comunicação e no processo é mínimo, apenas 13,5% dos respondentes atua na área há mais de 5 (cinco) anos. O que surge então, neste contexto, uma oportunidade para que os profissionais de RP ofereçam, além de seus serviços, formação ou capacitação para os influenciadores interessados, para que possam, futuramente, ter não só propriedade no assunto dos seus conteúdos, mas também para que possam atuar como seus próprios assessores de imprensa.

Quando questionados sobre a relação de patrocínio, apenas 12,1% afirmam já terem sido patrocinados ou são patrocinados por alguma empresa; 87,9% responderam que “Não”, nunca foram ou são patrocinados. Dos que responderam “Sim”, 84,2% já recebeu algum patrocínio da indústria farmacêutica; 42,1% indústria alimentícia; 36,8% Associação ou Federação de Diabetes; 26,3% farmácia; 26,3% comércio; 15,8% por uma ONG; e 5,3% pela indústria da beleza (ver gráfico 10)³³.

Gráfico 10: Por qual(is) organização(ões) você é/já foi patrocinado(a)?

Por qual(is) organização(ões) você é/já foi patrocinado(a)?

19 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Neste ponto chegamos a uma discussão interessante, pois, a questão do patrocínio está diretamente ligada à questão ética e de transparência do influenciador digital, que assim como para qualquer profissional, são pilares imprescindíveis das Relações Públicas. A porcentagem de influenciadores de Diabetes que já foram

³³ Para ter acesso a todos os resultados obtidos com a pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes” vejam o APÊNDICE F.

patrocinados ou são patrocinados é relativamente baixa, mas é válida a reflexão, uma vez que ser patrocinado envolve a questão tanto monetária, quanto de exposição.

A ética e transparência dizem respeito a testar o produto antes da divulgação, por exemplo. Não é ideal e nem recomendado divulgar algo que nunca utilizou, pois não haverá veracidade na informação transmitida e, como apresentado, as pessoas tendem a confiar muito mais na palavra de alguém com quem se identifique, do que um anúncio ou propaganda (INFLUENCY.ME, 2017), e se as informações divulgadas não forem reais, não forem verdadeiras, pode impactar diretamente nessa relação influenciador-seguidor e até mesmo prejudicar a reputação da marca envolvida. E esse cenário agrava-se ainda mais quanto ao assunto dos influenciadores de Diabetes, uma vez que é um tema extremamente delicado e que coloca em jogo vidas.

Os entrevistados quando questionados sobre essa relação influenciador-patrocínio, deixaram evidente em suas entrevistas que o principal critério para publicação de determinado conteúdo patrocinado é a prévia utilização e conhecimento do produto para comprovar as informações repassadas pelas empresas e também para comprovar a eficácia,

Eu falo das coisas que eu conheço e das coisas que eu acho que vão ser bacana para outras pessoas. Eu jamais indicaria ou publicaria de uma coisa, vamos ao mesmo exemplo: um aparelho que não é eficaz, ou que mostra a glicemia duvidosamente um valor, eu não falaria dele, com certeza. [...] tem que valer a pena tanto para os seguidores quanto para mim. Sim, eu utilizo o produto antes de divulgar. Eu acho que é importante saber a eficácia, senão... É igual "repostar" sem conferir a informação. (SANTOS, 2020).

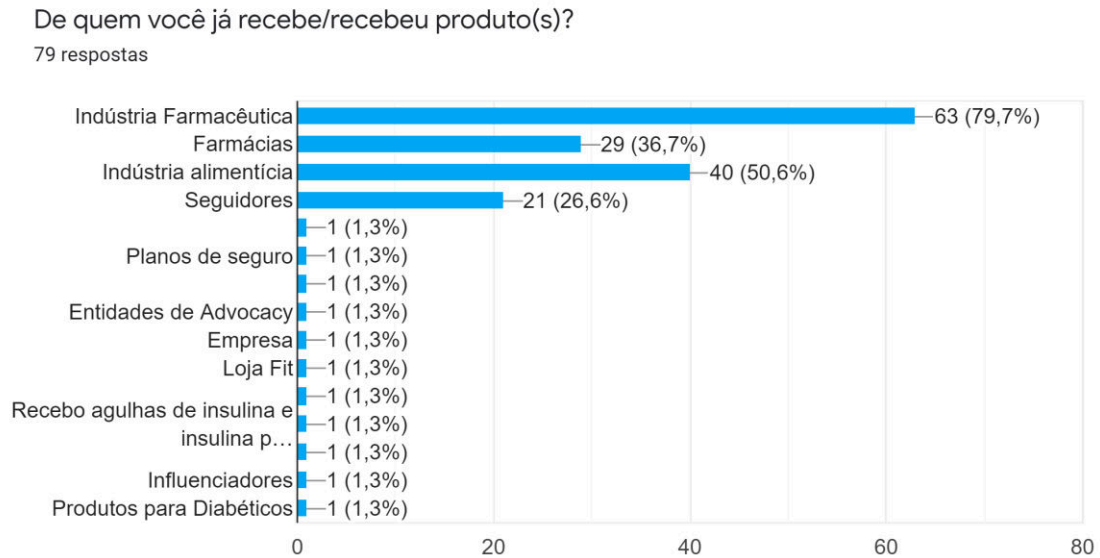
Fred Prado afirma que a relação, na visão dele, se dá da seguinte maneira,

Eu acho que eles percebem porque o Instagram do Vida Diabético tem mais de 30 mil seguidores, e é absolutamente orgânico. Então são 30 mil pessoas, de fato super engajadas ali. Que ou que têm diabetes ou é parente de diabético. Galera está ali selecionada. É muito melhor você direcionar recursos para uma ação para o influenciador do que botar dinheiro na internet e ver se dá certo. É muito mais direcionado e as pessoas hoje estão de olho no celular. Então geralmente quando a galera percebe isso pede o endereço para mandar produto, então rola sempre isso, a galera sempre manda muito produto, assim, para diabéticos, não de comer, mas tipo creme, essas coisas, e eu já tenho mídia kit pronto, também, então é muito fácil. Eu falo "pô, que massa, olha aqui como a gente pode fazer a parceria". Ai tem várias. Lá eu coloco postagem paga, venda de infoproduto, participação em evento, enfim, tem várias formas de fazer [parceria]. Então eles enxergam que tem algum produto que eu posso ajudar de alguma forma, entram em contato, meu

WhatsApp está lá disponível, também, e aí a gente fecha uma parceria de acordo com que ele quiser: se ele quer vender produto, se quer dar desconto, também. Eu me amarro em... O cara fala “vou dar 20% de desconto para os seguidores”. Massa, só isso aí já está suficiente. Não precisa pagar nada, só manda brasa aí que está tudo certo. Acho que faz parte disso aí. Eu, graças a Deus, não dependo disso aí para sobreviver, então..., Mas assim, eu acho que de fato quanto mais pessoas estiverem envolvidas nisso, faz todo o sentido que se cobre para isso também. Acho que os influenciadores têm que subir o nível nesse sentido: quanto mais profissional formos, mais todo mundo ganha, gente. A gente está ali para ajudar as pessoas, sim, mas se você pode rentabilizar isso, é extremamente justo. Não que você foque nisso, mas que você de fato de um lado contribua genuinamente para as pessoas, e de outro lado também, ainda ajudando as pessoas, que você consiga ser remunerado por isso faz todo sentido. Esse é o sentido de propósito de qualquer profissão. Imagina um médico que tenha que atender todo mundo sem ganhar nada por isso. Não faz sentido nenhum; ele precisa receber por algo que ele estudou, para algo que ele se empenha, por algo que ajuda as pessoas. Existe muita coisa de “ah, mas você está vendendo isso?”. “Estou”. E qual o problema? E vai te ajudar, não tenho dúvida. Se não fosse ajudar, fique tranquilo que eu não ia te vender. Acho que naturalmente as pessoas selecionam, se uma pessoa está querendo vender muito, se está agindo de má fé, eu acho que naturalmente as pessoas selecionam. É muito fácil isso, acho que dá para perceber quando a pessoa está de má fé, se está com interesses aí (PRADO, 2020).

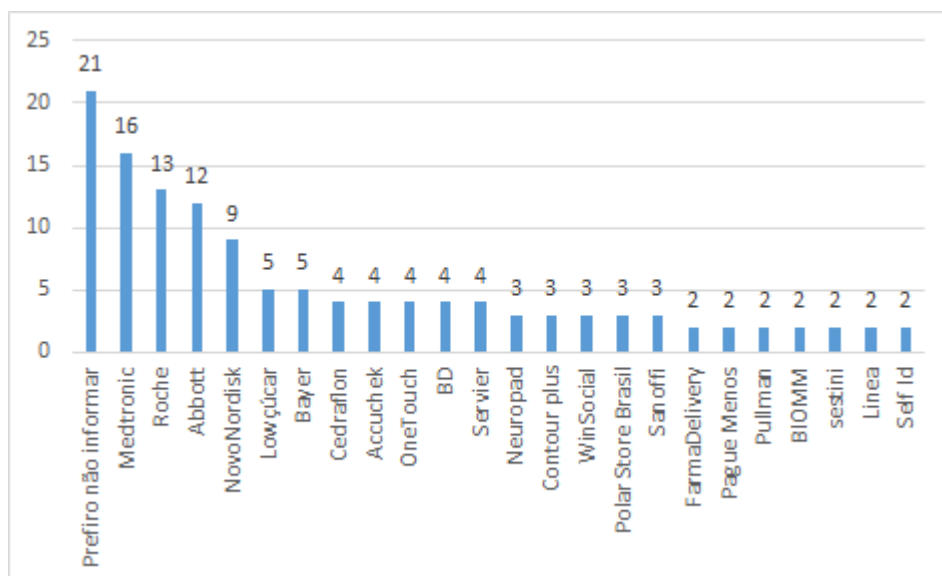
Os depoimentos acima exemplificam a conduta ética e transparente que influenciadores dizem possuir para com seus seguidores no ambiente da *web* e comprovam a preocupação da veracidade das informações, o que sob viés das Relações Públicas, contribui diretamente no relacionamento da marca com os públicos, pois as empresas patrocinadores através desta estratégia de recorrer ao influenciador digital como divulgador de seu produto e/ou serviço, pode aprimorar o processo de aprovação da opinião pública para legitimar suas atividades e negócios, conforme França (2008) afirma.

Além disso, 50,3% afirmam já ter recebido ou recebe algum produto especializado em pessoas com Diabetes e 49,7% responderam que nunca recebeu/não recebe. Dos que já receberam ou recebem (79 pessoas), 79,7% afirmou ser da indústria farmacêutica (ver gráfico 11).

Gráfico 11: De quem você já recebe/recebeu produto(s)?

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Das pessoas que já foram patrocinadas e/ou são patrocinadas, conseguimos elencar as seguintes empresas responsáveis pelas ações de patrocínio destes influenciadores (ver gráfico 12), sendo as mais recorrentes a Medtronic, Roche, Abbott, Novo Nordisk e Lowçúcar.

Gráfico 12: Marcas patrocinadoras, apoiadoras e/ou parceiras

Fonte: A autora (2020)

O que pode-se observar aqui é que a maioria das empresas patrocinadoras são da indústria farmacêutica, *players* que desenvolvem produtos para o tratamento do Diabetes o que confirma algumas afirmações de França (2008) no que diz respeito ao nível de relacionamento entre as organizações e seus públicos, neste caso o público consumidor:

1) As empresas dependem essencialmente de alguns públicos para a constituição e implantação de seu negócio;

2) O objetivo da empresa no relacionamento com seus públicos é realizar negócios;

3) Ao se relacionar com seus públicos, a empresa visa também encontrar caminhos de sobrevivência de sua operação no mercado;

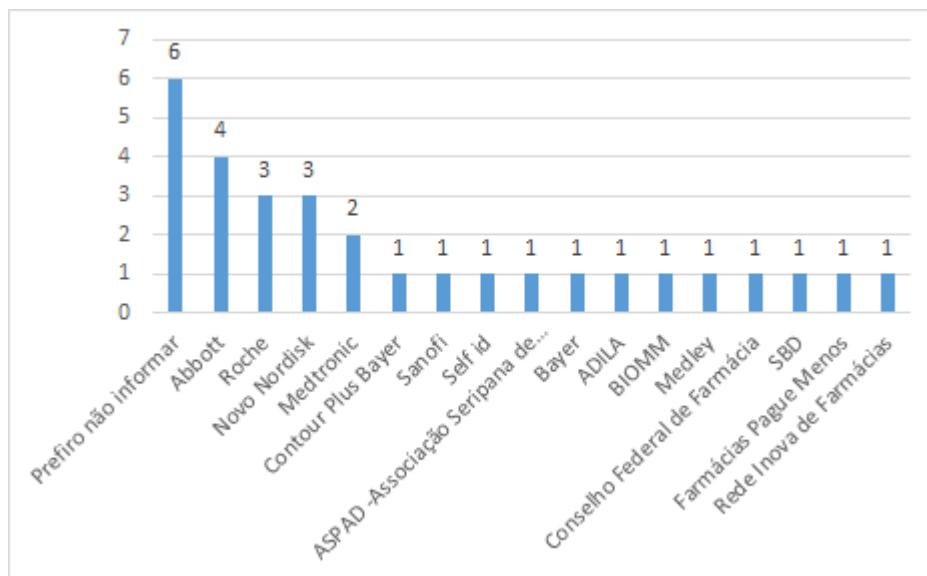
4) No seu relacionamento com os públicos, as empresas pretendem também obter a aprovação da opinião pública para legitimar suas atividades e negócios.

No caso do nível de relacionamento destas organizações com os influenciadores digitais, confirma-se a se as seguintes afirmações:

1) Há públicos que contribuem de modo viral para a viabilização da empresa e de seus negócios;

2) Há públicos que contribuem apenas de forma profissional qualificada para ajudar a reforçar e legitimar a ação da empresa no mercado.

No caso dos respondentes que receberam ou recebem, elencamos as seguintes marcas abaixo (ver gráfico 12), sendo a Abbott, Roche, Novo Nordisk, Medtronic e Contour Plus Bayer as mais recorrentes.

Gráfico 13: Marcas que enviam produtos aos influenciadores

Fonte: A autora (2020)

Mesmo que o patrocínio não represente a maioria dos respondentes, deve-se analisar essa relação de patrocinador-patrocinado com cautela, pois envolve muitos aspectos, principalmente o da transparência, como já mencionado, no que diz respeito ao relacionamento organização-influenciador-públicos. A honestidade é uma peça fundamental para criar uma relação de confiança e transparente, por isso, é fundamental que a empresa não oculte sobre as características do produto/serviço que vai oferecer, ela deve oferecer aquilo que somente irá realmente cumprir; outro ponto é sempre ter responsabilidade sobre suas escolhas e ações, ou seja, se errar, deve assumir os erros, admitir a culpa e mudar rapidamente a postura para resolvê-los e reverter o cenário de uma possível crise, por exemplo.

Mas não só a transparência e honestidade são suficientes para a construção da reputação e da imagem da organização, é necessário também que a empresa tenha um excelente atendimento, cuide do produto e do seu serviço, determine os objetivos da organização e de qualquer campanha ou ação, respeite a concorrência, busque boas parcerias, faça pesquisa de mercado e acompanhe o mercado, faça uma análise constante da reputação da empresa com seus públicos, gerencie todos os canais de atendimento e procure sempre fazer com que todas as atividades da organização sejam executadas com excelência. Além disso, importante ressaltar, que é imprescindível que tudo isto esteja alinhado com o influenciador digital, caso a empresa opte por esta estratégia.

Outro ponto a se observar na questão de transparência é: como estes influenciadores informam que estão sendo patrocinado? É muito importante na construção de um relacionamento que as pessoas sejam verdadeiras, genuínas, e não escondam nada do público e isso diz respeito também às questões de patrocínios nas redes sociais. Uma vez que o influenciador digital mostra ao seguidor que aquele *post* ou *storie* está sendo divulgado por causa de um patrocínio, o seguidor percebe que aquele influenciador está sendo transparente, que ele não está postando por conta própria e que há interesses comerciais por detrás dessas publicações, a relação de confiança se solidifica, a veracidade torna-se aliada no processo de relacionamento influenciador-seguidor.

No caso dos influenciadores de Diabetes, *posts* ou *stories* patrocinados são apresentados ao público com algumas *hashtags* específicas como #ad, #publi, #publicidade, #patrocinado, entre outras, como nos mostra Fred Prado,

[...] com relação a posts apoiados né, patrocinados, enfim..., é a gente [influenciadores] têm o cuidado sim para colocar primeiro a hashtag #publi né, para a pessoa saber que a publicação [é patrocinada] e depois vão as outras hashtags. Também sempre marco a marca né, do parceiro né, do Instagram do parceiro e em cima eu costumo colocar também quem que "tá" apoiando, patrocinando né, porque a pessoa já sabe de cara ali naquela postagem que aquele apoiador, que aquela empresa está apoiando aquela postagem. É assim que acontece (PRADO, 2020).

No caso do Pablo, acontece da seguinte forma,

Então, quando o patrocinador pede eu uso a hashtag #publi, não é tão comum. O que geralmente eles fazem é pedir para marcar a empresa ou colocar patrocínio. Hoje você tem lá no canto superior do Instagram né, "patrocínio da empresa tal", mas o mais comum ainda é você fazer a marcação na foto ou no vídeo e usar o @ [arroba] na descrição do texto. E aí, nas ordens seguintes, é usar a hashtag #publi e/ou patrocínio pago pela empresa tal (SILVA, 2020).

Estes aspectos impactam diretamente em qualquer que seja o relacionamento presente entre estas personas, o influenciador de Diabetes e as empresas patrocinadoras. É imprescindível zelar por estes princípios em todas as etapas da construção e gerenciamento dos relacionamentos, características que condizem com o perfil profissional de um Relações Públicas. Pauta que dá abertura também para falar sobre a ética nas redes sociais.

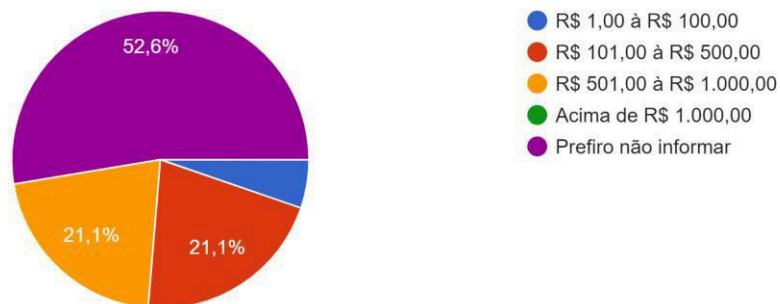
Este tipo de comportamento dos influenciadores nos mostra que há uma preocupação com comportamento ético por parte desses influenciadores de Diabetes no ambiente da *web*, pois estes influenciadores reforçam em suas comunicações aos seus seguidores que são patrocinados, apoiados e/ou possuem parceria, não há enganação. Esse comportamento auxilia no processo de credibilidade e confiança dos influenciadores com seus públicos, afeta diretamente a reputação da organização envolvida podendo impactar em números, tanto de compras/vendas, quanto de captação de novos clientes.

Quando os respondentes que já receberam ou recebem patrocínio foram questionados sobre o valor médio para 1 (um) *post* no *feed* ou nos *stories* 52,6% preferiram não informar (ver gráfico 12).

Gráfico 14: Qual a sua média de valor para 1 post na sua rede social?

Qual a sua média de valor para 1 post na sua rede social?

19 respostas



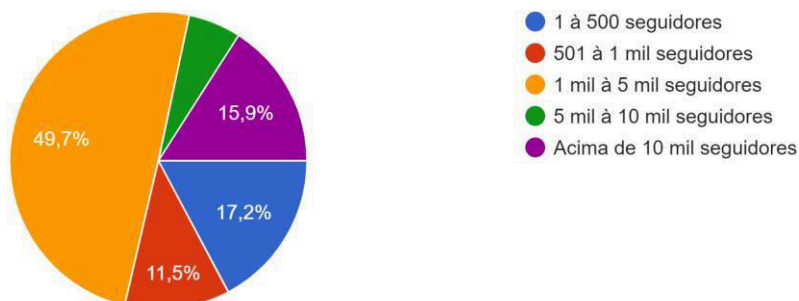
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Em relação aos seguidores destes influenciadores, 49,7% têm em média entre 1 (um) a 5 (cinco) mil seguidores (ver gráfico 13). Dos respondentes, apenas 0,6% responder já ter “comprado” seguidores.

Gráfico 15: Qual a sua quantidade média de seguidores nas redes sociais no momento?

Qual a sua quantidade média de seguidores nas redes sociais no momento?

157 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

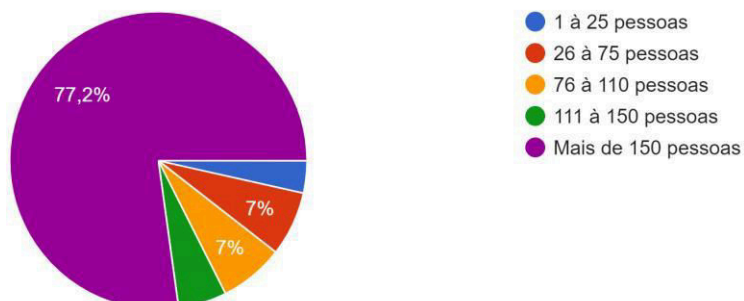
Essa informação, quando cruzada com a tipificação dos influenciadores quanto aos números de seguidores (influency.me, s/n), nos mostra que a maioria se enquadra ao perfil de “nanoinfluenciador”. Porém, como já abordado, são os “microinfluenciadores”, possuem de 10 (dez) mil a 100 mil seguidores, que têm conquistado a atenção das marcas e agências de marketing graças ao potencial de aproximação com seus públicos, o que é uma característica inerente à construção de relacionamento com os públicos. Em vista disso, as empresas que patrocinam devem levar em consideração essa informação no momento de escolher o influenciador, pois quanto mais próximo de seu público e quanto mais forte o vínculo e relacionamento deste influenciador com o seu público, mais fácil será o gerenciamento dessas relações e a construção de uma imagem positiva para esse mercado, conforme apresentamos no capítulo 2 (dois) em que a comunicação é marcada essencialmente pelo vínculo entre os atores do processo comunicativo.

Em relação aos seguidores, um ponto importante levantado é que 63,7% dos respondentes não sabem pelo menos a média de seguidores das suas redes sociais que têm Diabetes e dos que sabem, o que corresponde à 36,3%, afirmar ser mais de 150 seguidores (ver gráfico 14).

Gráfico 16: Quantas pessoas possuem diabetes em sua rede social?

Quantas pessoas possuem diabetes em sua rede social?

57 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Conhecer os públicos com os quais você irá trabalhar é uma função imprescindível das Relações Públicas, é necessário conhecê-los e estudá-los, somente assim é possível conhecer suas características, hábitos, costumes, desejos e anseios, para saber exatamente quais estratégias comunicacionais deve-se adotar. O dado acima apresentado, 63,7% destes influenciadores digitais não saberem a média de influenciadores que têm Diabetes, é um dado expressivo e nos leva a crer que, se caso uma empresa da indústria farmacêutica, por exemplo, decidisse escolher um desses influenciadores para lançar o produto, correria o risco de os objetivos da campanha não fosse alcançado, pois o tipo de influenciador não estava adequado à ação.

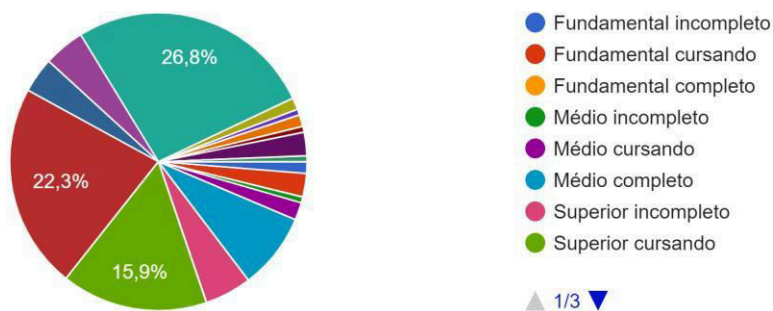
Com base nesses resultados, selecionamos algumas ações de organizações, empresas, associações e projetos com os influenciadores digitais de Diabetes que serão apresentadas no item 4.4.1.2 deste trabalho com o título “Ações de empresas, ONGs e projetos com os influenciadores digitais de Diabetes”.

Além disso, é importante apresentar como ficou o perfil demográfico destes influenciadores digitais de Diabetes com base nas respostas obtidas na pesquisa, ou seja, 83,4% se consideram do sexo feminino, 16,6% são do sexo masculino; 54,8% tem entre 24 e 40 anos, 26,8% 16 a 25 anos; 14,6% mais de 41 anos; 1,9% de 10 a 15 anos; e 1,9% menor que 10 anos. Desse universo, a maioria, o que corresponde à 26,8%, têm a pós-graduação completa (ver gráfico X) e 35,7% é do estado de São Paulo (ver gráfico X).

Gráfico 17: Qual o seu grau de escolaridade?

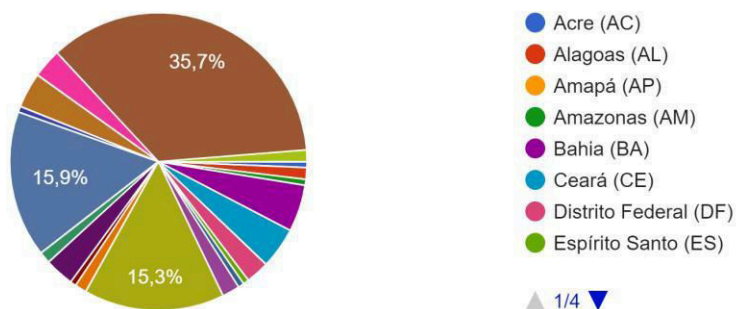
Qual o seu grau de escolaridade?

157 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)**Gráfico 18:** De qual estado do Brasil você é?

De qual estado do Brasil você é?

157 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Para ilustrar, representar de forma fictícia a *persona* o(a) influenciador(a) digital de Diabetes, selecionamos as principais respostas obtidas com a pesquisa de mapeamento desses influenciadores e elaboramos a *persona* baseada nos dados obtidos sobre comportamento, características demográficas, histórias pessoais, ocupação, trabalho, entre outras questões obtidas por meio da presente pesquisa. O intuito é de apresentar essas informações para mostrar ao leitor as principais informações obtidas com toda a pesquisa de forma resumida e mais didática e

também para apresentar quais são as características que devemos observar nestes influenciadores que tornam seu processo comunicativo mais eficaz e efetivo nas redes sociais. Veja a seguir.

4.4.1.1 *Persona: Influenciador digital de Diabetes Mellitus*

Figura 18: Nany, influenciadora digital de Diabetes



Fonte: Unsplash

Nany é uma mulher de 26 anos, solteira, pós-graduada, natural de São Paulo - SP e mora na capital paulista. Tem uma renda mensal de R\$2.500,00 e pertence à baixa classe média³⁴. Ela tem Diabetes tipo 1 há 11 anos (diagnosticada em 2009), utiliza apenas a insulina como tratamento da condição e iniciou a atividade de influenciadora digital para ajudar no tratamento de saúde das pessoas que convivem direta e indiretamente com o Diabetes e também para repassar e compartilhar seu conhecimento sobre o tema. Ela possui perfis nas redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *WhatsApp*, atua há menos de 1 (um) ano nessas redes, tem mais de 5.000 seguidores entre 26 e 40 anos, sendo a maioria mulheres, mais de 30% do público

³⁴ Classe socioeconômica estabelecida pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil" em <http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>.

tem Diabetes e ela nunca comprou seguidores. Ela posta de 2 (duas) à 5 (cinco) vezes por semana, mas não possui um cronograma de postagens, não tem um tema específico de Diabetes, mas suas redes sociais são consideradas educativas, informativas, sociais e interativas e seus conteúdos são focados em prevenção, promoção, educação em Diabetes, *lifestyle* (vida com Diabetes) e nas tecnologias do tratamento do Diabetes tipo 1. Acha importante que seus conteúdos tenham embasamento teórico-científico e utiliza pesquisas científicas, artigos acadêmicos e blogs, revistas, ONGs, Associações e Federações de Diabetes como base para seus conteúdos. Se considera uma legitimadora e acessa suas redes sociais na maior parte do tempo pelo celular, não possui mídia *kit* e nem assessor de imprensa. Já foi patrocinada e já recebeu produtos da indústria farmacêutica, alimentícia, de farmácias e de Associações de Diabetes, sua média de valor para 1 (um) post e/ou 1 (um) *storie* em sua rede social é de R\$500,00. Depois de ter o diagnóstico de Diabetes, Nany achou necessário esse contato mais intenso com pessoas que também possuem a condição para aprender mais, como já mencionado, também para poder compartilhar seu cotidiano a fim de auxiliar no seu tratamento e para ajudar no tratamento de outras pessoas. Para ela, é imprescindível ter empatia, ser educado, promover informações corretas, ser compreensível, ter ética e autenticidade, responsável, ser transparente, ter foco, paciência, resiliência, ter comprometimento, discernimento, dizer a verdade, permanecer atualizada, espontaneidade, honestidade, sororidade, conhecimento, paciência, são as principais características e aspectos que Nany espera de um influenciador digital de Diabetes.

4.4.1.2 Ações de empresas, ONGs e projetos com os influenciadores digitais de Diabetes:

4.4.1.2.1 Ações de empresas privadas

Nesta parte apresentamos as 5 (cinco) ações realizadas por empresas privadas com os influenciadores digitais de Diabetes no período de 2017 a 2019, são

elas: Novo Nordisk, WinSocial, ROCHE, Medtronic e Super Saudável Shopping. O critério de escolha utilizado foi a presença destas marcas no dia a dia da vida das pessoas com Diabetes ou das que convivem com alguém diagnosticado e também pelos dados levantados através da a pesquisa de opinião realizada com os influenciadores e das entrevistas em profundidade realizadas durante o processo de elaboração desta pesquisa já apresentados anteriormente no mapeamento dos influenciadores digitais. São apresentadas ações de empresas na área da indústria farmacêutica, *startup* e de farmácia, assim como os objetivos e resultados atingidos com pela marca com o público³⁵.

As informações foram obtidas através de contato realizado por meios eletrônicos digitais tais como *WhatsApp* e *e-mail* com os responsáveis pelas campanhas e/ou ações de cada empresa que emitiram um documento oficial para cada estratégia adotada e objetivos atingidos e/ou foi informado via corpo do *e-mail*. Além disso, em todas as ações apresentamos um depoimento de um(a) influenciador(a) relatando como foi participar da experiência concedidos também através de meios eletrônicos digitais.

Vamos apresentar e procurar entender como é a relação dos influenciadores digitais de Diabetes com essas empresas privadas e públicas em que os dados serão apresentados à medida que vamos descrevendo e analisando cada um desses eventos e relacionamentos, identificando características e aspectos presentes em cada ação que comprovem e/ou corroborem as hipóteses aqui apresentadas ou relaciona-se com as práticas de Relações Públicas.

4.4.1.2.1.1 Novo Nordisk: Visita à fábrica de insulinas

A empresa Novo Nordisk é uma das principais empresas responsáveis pela produção da insulina rápida e ultrarrápida no Brasil, bem como por vendas e também

³⁵ Embora tivesse acesso às empresas mencionadas e às informações de cada ação, e mesmo me reportando a elas e tendo *feedback*, não obtive acesso ao detalhamento das estratégias que estão por detrás dessas ações e também aos resultados obtidos com elas. Portanto minha análise partirá desta realidade.

por distribuição no SUS dos medicamentos para tratamento do Diabetes tipo 1. A insulina é um dos principais produtos da empresa e, por causa disso, a organização decidiu fazer uma ação com influenciadores digitais com foco em Diabetes para apresentar a eles o local onde é fabricado o medicamento que representa a “vida” para estas pessoas e para o seu público.

A empresa levou no dia 29 de agosto de 2019, 40 influenciadores e também funcionários de Associações de Diabetes e da mídia, para um passeio de reconhecimento do local onde é fabricada a insulina, localizado no Distrito Industrial de Montes Claros - MG, e todos puderam acompanhar o processo de fabricação do medicamento. A primeira atividade com os influenciadores foi uma palestra com o diretor da fábrica da Novo Nordisk no Brasil explicando o que é a insulina, como ela é feita, o que são os cristais de insulina, além disso, contaram um pouco da história da fábrica. Após esta palestra, os influenciadores foram visitar o local onde é fabricado a insulina e acompanharam as pessoas de cada processo com uma roupa e sapato especiais. Para finalizar, após o almoço, foram para um ateliê onde as artesãs são familiares dos funcionários que reutilizam os produtos com defeitos para artesanato.

Figura 19: Influenciadores recebendo orientações durante a visita à fábrica de insulina da Novo Nordisk



Fonte: <https://www.instagram.com/momentodiabetes/?hl=pt-br>

Veja a seguir o depoimento da jornalista da revista Momento Diabetes, Bianca Fiori, que também tem Diabetes, quanto à ação proporcionada pela marca,

A visita à fábrica da Novo Nordisk foi incrível. Uma experiência que jamais esquecerei. Ver como é fabricado um medicamento o qual eu preciso para viver é emocionante. Todas as etapas e cuidados na fabricação da insulina é milimetricamente calculado, desde a qualidade do ar até o momento em que o medicamento sai pronto para a venda, há processos específicos cheios de regras e seguem padrões de qualidade. Para o público da Momento Diabetes, passar para eles essas informações foi muito importante, pois eles puderam saber que fazer um medicamento como a insulina é algo muitíssimo sério e calculado passo a passo para evitar qualquer tipo de contaminação ou riscos. Isso com certeza deve ter dado algum tipo de alívio para quem usa esse hormônio diariamente, assim como eu. Como dissemos na visita à fábrica, lá é uma fábrica de vida! Pois, sem a insulina nós não vivemos. Além disso, as pessoas que trabalham na fábrica e fazem parte de todo esse processo, viraram nossos heróis, pois graças ao trabalho deles, 24 horas, todos os dias, é que existe esse medicamento. Eles também puderam ver o quanto o trabalho deles é importante para nós. Se pudesse resumir tudo em uma única palavra, certamente a minha palavra seria: GRATIDÃO! (FIORI, 2020).

O objetivo declarado da empresa quanto a ação era “apresentar o local de produção da insulina”³⁶, mas se considerarmos também a ação de *press kit* intitulada “Encontro Novo Nordisk: Enfrentando as Necessidades Não Atendidas” apresentada neste capítulo, percebemos que estas ações estão diretamente relacionadas. A empresa pensou em todas essas ações estrategicamente, pois, antes de lançar a nova insulina FIASP® em junho de 2020 com o evento do *press kit* acima mencionado, ela fez um *tour* com os influenciadores digitais na fábrica 10 meses antes, em agosto de 2019.

O que nos leva a crer e deduzir que estas ações estão diretamente ligadas, uma vez que a marca pretendia gerar um relacionamento com esses influenciadores, ela “abriu as portas da fábrica” para eles, um local extremamente enigmático, impenetrável, sigiloso e inacessível, para gerar um sentimento de pertencimento, para criar vínculo com estes influenciadores, dar credibilidade aos produtos por eles produzidos, para que, depois de alguns meses, apresentasse “em primeira mão” a nova insulina.

³⁶ Para acessar o briefing completo da ação da empresa Novo Nordisk, acesse o APÊNDICE G.

Podemos concluir que, dessa forma, após estabelecer um sentimento de confiança e empatia para com a empresa, os influenciadores digitais quando convidados para a ação de lançamento e de recebimento do *press kit*, tiveram uma abertura, uma facilidade em aceitar a ação, uma vez que a empresa trabalhou durante todo o período que separaram as ações o relacionamento com esses influenciadores, trabalhando sempre a confiança e a transparência. Além de aceitarem com mais facilidade, foi notável a geração de conteúdo orgânico desses influenciadores nas redes sociais quanto às ações e aos eventos e, principalmente, quanto ao lançamento da insulina.

Um exemplo deste tipo de conteúdo orgânico e espontâneo foram as publicações do influenciador Mário, do perfil @deboabetes, e também da influenciadora Fabiana Couto do perfil @movimentodivabetica, que fizeram uma publicação no seu *feed* do Instagram falando sobre a novidade da Novo Nordisk, a insulina FIASP® e também sobre o seu lançamento no Brasil. Confira as imagens abaixo das postagens desses influenciadores.

Figura 20: Postagem sobre a FIASP® no perfil @deboabetes do influenciador Mário Márcio



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGscJ9cBKsB/>

Figura 21: Postagem sobre a FIASP® no perfil @movimentodivabetica da influenciadora Fabiana Couto



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBTIo-rBLNC/?igshid=1f3yg07fan5kp>

É importante mencionar também que a marca também utilizou e utiliza aspectos do marketing digital, como o uso de *QR Code*, *e-mail marketing*, marketing de conteúdo, assessoria de imprensa *online*, *sites* e *hotsites* modernos que levam em consideração as inovações que a web 2.0 e 3.0 proporcionam ao ambiente digital, o uso das mídias sociais como ferramenta estratégica de comunicação, entre outros aspectos os quais Telles (2010) considera inerente à nova onda de marketing.

Este tipo de ação confirma a proposta de Terra (2012) de que as marcas devem formar “advogados ou embaixadores da marca” na web através de estratégias que propiciem aumento do capital social (Bourdieu, 1988) e essa ação, suas estratégias, evento e resultados obtidos exemplificam exatamente esse pilar imprescindível das Relações Públicas no processo de gerenciamento dos relacionamentos, tanto no ambiente presencial, quanto, principalmente, no ambiente da *web*.

4.4.1.2.1.2 *WinSocial*: Doce Folia

A startup WinSocial, que tem como principal serviço o seguro de vida e invalidez para pessoas com Diabetes, também foi responsável por uma ação com os influenciadores digitais em Diabetes, a ação Doce Folia *WinSocial*. A ação #docefoliawinsocial, de acordo com os responsáveis, tinha como objetivo “conscientizar a todos sobre o bom manejo do Diabetes sem deixar de aproveitar os dias de folia”, além de conseguir mais 200 seguidores novos no perfil @winsocial no Instagram e ter mais de 100 (cem) menções em publicações de usuários.

A ação consistia na postagem de uma foto, vídeo, gif, *boomerang*, ou qualquer formato de imagem ou vídeo no *feed* do participante, em que o(a) influenciador(a) deveria estar fantasiado(a). A imagem/vídeo deveria ser postada(o) com a *hashtag* da campanha #docefoliawinsocial, marcando o perfil da *WinSocial*, seguindo o perfil da *WinSocial* e incentivando os seguidores a publicarem também uma foto.

Seguindo estas regras o participante entrava automaticamente na campanha: as 5 (cinco) fotos mais curtidas dos seguidores no Instagram ganharam um kit *WinSocial* (uma camisa personalizada *WinSocial* + 1 (um) cofre de unicórnio + 1 (uma) *moleskine* + 1 (um) porta-celular exclusivo)³⁷. A seguir, veja algumas publicações de participantes:

³⁷ Para acessar o *briefing* completo da campanha da WinSocial, acesse o Anexo A.

Figura 22: Lorena Bessone, 8 anos, diabetes tipo 1 - @lorebessone



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B89w0GIBfJO/>

Figura 23: Robertha Navajas, 30 anos - @diabetstyle com Rodrigo Barboza, 27 - @diabetes_exercicio e Nathalia de Souza, 27 - @sweetilustra, todos têm diabetes tipo 1 (da direita para a esquerda)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B8-BWP0h9T0/>

Figura 24: Renata Caridá, 23 anos, diabetes tipo 1 - @diabeticada



Fonte: https://www.instagram.com/p/B-Tpz_9DEQI/

O João (Instagram: @joaotipo1) foi um dos participantes da campanha e também um dos influenciadores selecionados para divulgação da ação e nos relata a importância desse tipo de campanha para a sociedade e para quem tem Diabetes, veja a seguir.

Figura 25: João Lacerda, 23 anos, diabetes tipo 1 - @joaotipo1



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B86TnruJL9Z/?igshid=1pg4lxlwkwmxk>

Falar sobre diabetes é fundamental. Apresentar essa condição de maneira leve, é melhor ainda! Por isso participar da campanha #docefolia com a WinSocial foi tão legal e ao mesmo tempo tão importante. Eu adorei! Não sei quando teremos uma nova folia com aglomeração novamente, mas quando isso acontecer espero poder mostrar novamente que existe felicidade e alegria na vida independente do diabetes tipo 1 (LACERDA, 2020).

De acordo com os responsáveis pela ação, a campanha contou com a participação de 20 influenciadores selecionados pela marca, foi um total de 177 fotos publicadas com a hashtag #docefoliawinsocial, 356 novos seguidores para a WinSocial e aproximadamente 171 menções à marca. O objetivo declarado da marca é “conscientizar a todos sobre o manejo do Diabetes inclusive em dias de folia

(carnaval)”, mas podemos perceber outras intenções com a ação. O que nos leva a crer nesta afirmação é a informação de que a startup é recente e ainda está adentrando no cenário de Diabetes no Brasil. Por causa disso, a marca quer e precisa ser reconhecida pelo seu público-alvo para que consiga mais clientes, por exemplo, e uma das estratégias para isso acontecer é a divulgação. Estratégia utilizada pela marca nesta ação de carnaval, que além de “gerar *buzz*”³⁸ nas redes sociais com as fotos postadas pelos participantes, o que conseqüentemente trouxe novos seguidores à marca, houve um aumento de visitas ao site oficial, menções à marca, o que gera publicidade orgânica e espontânea, sem contar que devido ao interesse criado no público, possivelmente o número de assinaturas e novos clientes devem ter aumentado.

Essa estratégia utilizada pela WinSocial tem 2 (duas) informações muito interessantes:

1) A responsável pelo gerenciamento da campanha, a Beatriz Scher, além de ser uma influenciadora digital de Diabetes, é também formada em Relações Públicas e quem cuida das redes sociais da marca, das campanhas de marketing e de comunicação e, principalmente, do relacionamento marca-influenciadores.

2) A marca utilizou aspectos do marketing digital para efetivar a campanha, como uso de *hashtags*, menção obrigatória à marca, estímulo à participação do público com oferecimento de um *kit* como prêmio às 5 (cinco) fotos mais curtidas (aspecto muito inteligente, uma vez que esse tipo de ação faz com que os participantes “peçam” *likes* nas suas fotos e compartilhem mais vezes para outras pessoas, tornando a rede de divulgação muito mais ampla e densa), e também pela utilização de influenciadores digitais mais populares, com mais seguidores, para serem embaixadores da campanha e a divulgar aos seguidores, o que estimula potenciais participantes.

Além disso, é importante ressaltar que a estratégia da marca utilizada foi baseada no tripé de influência: alcance, relevância e ressonância (engajamento), pois ao selecionar 20 influenciadores para divulgar a ação, a marca escolheu estrategicamente cada perfil, ou seja, ela escolheu perfis com grau de influência, é o

³⁸ O termo “gerar *buzz*” significa “fazer com que as pessoas, o público consumidor, fale e comente sobre a marca de uma empresa, gerando aquele burburinho que vem acompanhado de um grande número de vendas” (ROCKCONTENT, 2017).

tipo de usuário-mídia que Terra (2012) acredita ser a pessoa que dissemina sua voz através das ferramentas colaborativas e interativas da web e que influencia a opinião e ação de usuários no ambiente digital e também no físico.

Como já dito, o conceito acima é sustentado pelo termo capital social que permite entender como as formas de socialização e integração no ambiente digital influenciam a construção de reputação e da imagem dos usuários presentes na web e das organizações envolvidas. A ação da WinSocial aqui apresentada exemplifica exatamente essa articulação entre empresa-influenciador-públicos através do tripé de influência que divide espaço com a capacidade de aumentar o capital social.

4.4.1.2.1.3 Roche: Lançamento do glicosímetro Accu-Chek Guide®

A empresa Roche é responsável pelo, desenvolvimento, produção e comércio de produtos farmacêuticos, de diagnóstico e de monitoramento do Diabetes e também para soluções para a área de oncologia de medicina personalizada (ROCHE, 2020). Um dos campos de atuação é o setor do Diabetes, área para o desenvolvimento de produtos e serviços especializados no tratamento de pessoas com a condição. A área é conhecida como *Accu-Chek* e possui diversos produtos para medição de glicemia, como glicosímetros, tiras de medição de glicose no sangue e de cetonas, bombas de insulina, entre outros.

Mas o produto principal da Roche são os glicosímetros³⁹ e, por causa disso, desenvolveram um novo medidor de glicose mais tecnológico, com mais funções e, para seu lançamento, a marca decidiu chamar alguns influenciadores de Diabetes para serem os primeiros a conhecerem as características do *Accu-Chek Guide*®. Abaixo, o convite digital enviado aos influenciadores.

³⁹ Importante ressaltar que a *Accu-Chek* atualmente ganhou a licitação nos postos de saúde da prefeitura de São Paulo para distribuição gratuita de seus glicosímetros à população beneficiada pelo sistema de saúde público (processo público ou judicial para recebimento dos insumos para tratamento do Diabetes). Até pouco tempo, meados de setembro de 2020, a licitação era de outra empresa, a Glucoleader, mas este ano eles são os responsáveis e têm a prefeitura de São Paulo como cliente (Fonte: A autora).

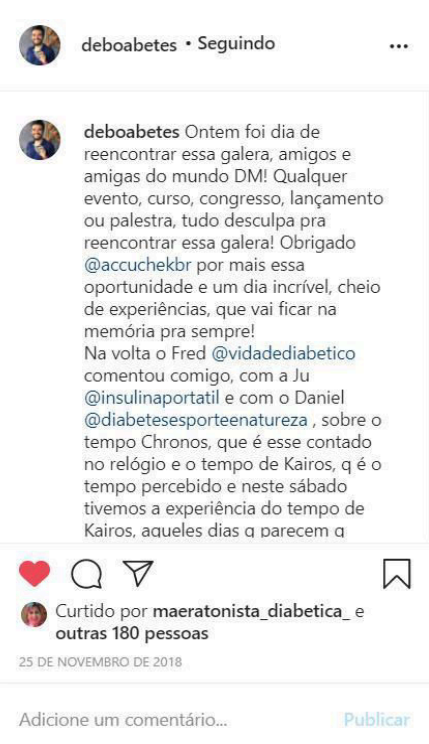
Figura 26: Convite digital para o lançamento oficial do glicosímetro Guide®



Fonte: ROCHE (2018)

O evento foi realizado no dia 24 de novembro de 2018 e foi dividido em 3 (três) partes. A 1ª parte do evento foi realizada na Casa do Saber, no bairro do Itaim Bibi em São Paulo - SP, onde algumas dinâmicas foram desenvolvidas com os convidados e 3 (três) palestras foram ministradas para apresentação do novo glicosímetro: 1ª) Equipe de Marketing da *Accu-Chek*; 2ª) Dra. Jellin Chuang Zambon, endocrinologista especialista em Diabetes e gerente médica da ROCHE; e 3ª) Equipe de produtos da *Accu-Chek* que apresentou o Guide®.

Figura 27: Influenciadores participantes do evento de lançamento do *Accu-Chek Guide*®



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BqnwLvVgAvW/>

A 2ª parte foi destinada à uma atividade mais interativa e complexa com os influenciadores que foram levados para o restaurante Cão Véio Osso, também no Itaim Bibi, São Paulo - SP, para almoçar e depois para a atividade escape60', totalmente caracterizada com atividades e charadas relacionadas ao Diabetes e ao Guide® (veja imagem abaixo).

Figura 28: Atividade escape60' com os influenciadores



Fonte: https://www.instagram.com/p/BqIMJxCn3hMI0iJPLSSUJh_TNEx61UHzsX4KIk0/

Por fim, na 3ª parte, os influenciadores foram levados para o iFLY em Pinheiros, São Paulo - SP, para participarem da atividade de simulação de queda livre (veja imagem abaixo) e, conseqüentemente, fazer uma analogia à característica das fitinhas do novo glicosímetro Guide®: não caem ao abrir a tampa do tambor (local de guardar as fitinhas) e também “grudam” na ponta do dedo (ver foto abaixo), duas dificuldades que algumas pessoas têm ao utilizar os glicosímetros.

Figura 29: Fita do glicosímetro Accu-Chek Guide® e a influenciadora Bárbara Back do perfil @diabeticosnaotemcara



Fonte: Fotos tiradas pela ROCHE.

A seguir, uma publicação da influenciadora Aline Peach do perfil @clubedodiabetes sobre a atividade iFLY.

Figura 30: Atividade iFLY com os influenciadores



Fonte: https://www.instagram.com/p/BqIMJxCn3hMI0iJPLSSUJh_TNEx61UHzsX4KIk0/

A seguir, veja o depoimento da influenciadora Cassiane do perfil @eucassigold, uma das participantes dessa ação da ROCHE, *Accu-Chek*.

Participar de eventos de lançamento de produtos voltados para influenciadores é, não somente um privilégio para mim, como também uma forma de obter o máximo de informações a respeito de um produto direto de sua fonte: a empresa fabricante. Esses eventos geralmente te entregam mais do que uma apresentação de produto, mas também o conceito por trás de seu desenvolvimento e quais problemas ele se propõe a solucionar ou amenizar na vida dos indivíduos. Ter essa proximidade como influenciador, te auxilia a tomar decisões melhores sobre quais empresas valem a pena trabalhar e indicar seus produtos para seus seguidores. (GOLDBERG, 2020).

Com o depoimento acima podemos perceber que a estratégia utilizada pela marca funcionou, foi efetiva e eficaz, pois como a influenciadora menciona, “um privilégio para mim”, é perceptível que ela está vinculada à empresa e até mesmo já pensa em divulgá-la. Esse tipo de ação, que envolve o físico e o psicológico das pessoas é extremamente eficaz quando executada e planejada. Essas formas de “mexer” com as pessoas permite criar uma memória afetiva com a marca, permite que a pessoa se conecte ainda mais com a organização, que a pessoa crie um laço forte

de relacionamento, crie conectividade. O objetivo da marca era apresentar aos influenciadores “em primeira mão” o novo glicosímetro Guide®, mas fazendo analisando brevemente conseguimos identificar ações adotadas pela empresa que um profissional de Relações Públicas deve desenvolver dentro de uma organização. Criar esses vínculos afetivos é primordial para que se construa um relacionamento sólido, duradouro e para fidelização.

Também se nota a presença de aspectos do marketing digital, como o uso de *hashtags* específicas para o evento para qualquer publicação nas redes sociais digitais (regras da organização da campanha) e, principalmente, a última ação proposta pela equipe de marketing: a competição. A ação consistia em uma competição para ver qual dos influenciadores conseguisse “vender” mais glicosímetros Guide®. A equipe forneceu a todos os influenciadores participantes da ação um cupom de desconto com o nome do perfil de cada um, exemplo: #nomedoperfildoinfluenciador, em que quem fosse comprar o glicosímetro no site oficial da marca e utilizasse um desses cupons ganhava o glicosímetro, na compra de uma caixa de tiras de medição do aparelho, e ainda ganhava um Didi ou uma Bete⁴⁰ (veja imagem abaixo sobre a promoção). Ao utilizar determinado cupom, ou seja, a cada venda, era contabilizado ao influenciador digital responsável 1 (um) ponto. Os influenciadores digitais que tivessem mais pontos ganhariam os seguintes prêmios:

1º lugar: R\$5.000,00 - Vencedora: Marina Collaço (@diabeticatiporuim)

2º lugar: R\$3.000,00 - Vencedora: Sarah Rubia (@sarah.baptista)

3º lugar: R\$2.000,00 - Vencedora: Nathalia Souza (@sweetilustra)

Figura 31: Arte para divulgação nas redes sociais da promoção de lançamento do glicosímetro Accu-Chek Guide®

⁴⁰ O Didi e a Bete são bonecos de pelúcia desenvolvidos pela ROCHE em parceria com a ADJ Diabetes Brasil para ser utilizado nos eventos, ações e campanhas de educação e conscientização em Diabetes, os bonecos vêm com insumos para o tratamento do Diabetes.

DESAFIO
ACCU-CHEK® Guide

10% de desconto
R\$ 80,91

COMPRE
1 frasco de 50 tiras



+

GANHE
1 kit Accu-Chek Guide



E ganhe um Boneco DIDI ou BETE



- Estoque de bonecos limitados – 490 bonecos
- Os bonecos serão enviados enquanto durarem os estoques

Fonte: Reprodução interna da ROCHE

A seguir, veja uma das artes personalizadas pelo evento Piquenique Azul para divulgação desta promoção.

Figura 32: Arte de divulgação da ação personalizada para o Piquenique Azul

Para esta promoção use o código ao lado **ACCU-CHEK® Guide**

GUIDE443N

10% de desconto
R\$ 80,91

COMPRE
1 frasco de 50 tiras

GANHE
1 kit Accu-Chek Guide

E ganhe um Boneco DIDI ou BETE

• Estoque de bonecos limitados – 490 bonecos

• Os bonecos serão enviados enquanto durarem os estoques

1) ACESSE O SITE:
<https://loja.accu-chek.com.br/>

2) SELECIONE: Accu-Chek GUIDE®

3) CLIQUE EM COMPRAR

4) INSIRA O CÓDIGO DE DESCONTO:
GUIDE443N OU **GUIDEUJJC**

5) APROVEITE AO MÁXIMO TUDO O QUE O ACCU-CHEK GUIDE® PODE TE OFERECER!

ACCU-CHEK® Guide

Para esta promoção use o código abaixo:

www.loja.accu-chek.com.br

GUIDEUJJC

Leve 3
Pague 2
R\$ 179,80





Fonte: Piquenique Azul

Essa ação fez com que a divulgação do novo produto “gerasse um *buzz*” nas redes sociais, uma vez que todos os influenciadores fizeram muitas divulgações sobre a novidade e sobre a compra do produto (veja imagem abaixo). Ela teve a duração de 4 (quatro) meses, do dia 24 de novembro de 2018 até o dia 15 de fevereiro de 2019, porém não obtivemos retorno sobre os resultados atingidos pela marca. A seguir, uma foto que exemplifica como eram feitas as postagens nas redes sociais digitais dos influenciadores participantes divulgando a promoção (e “competição”). Importante ressaltar que a campanha interna com premiação era confidencial e não deveria ser reportada ao público.

Figura 33: Divulgação da promoção de lançamento do glicosímetro Guide no perfil da influenciadora Nathalia Souza da @sweetilustra, uma das ganhadoras da competição



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Br-eEpgw6em/>

Podemos perceber que toda essa ação com os influenciadores, além de ser uma forma de gerenciar o relacionamento marca-influenciador, também estava focada na divulgação direta e indireta desses influenciadores e, principalmente, podemos notar a preocupação com as vendas do produto no mercado. A estratégia utilizada então foram os influenciadores, pois seria mais a comunicação mais assertiva, uma vez que seus seguidores são os potenciais clientes da marca em questão.

A ação comprova o que França (2008) afirma: “no seu relacionamento com os públicos, as empresas pretendem também obter a aprovação da opinião pública para legitimar suas atividades e negócios”, e ela consegue então obter a aprovação pública, de seu público-alvo, através destes influenciadores digitais que disseminam a informação e auxiliam na construção da reputação e imagem dessa empresa.

4.4.1.2.1.4 Medtronic: Lançamento do Sistema Minimed 640G

A Medtronic é uma empresa multinacional da indústria farmacêutica, que desenvolve tecnologias, serviços e soluções médicas. Na área do Diabetes, é responsável por desenvolver sistemas de entrega automatizada, soluções para injeções diárias, retenção e experiência com o cliente e terapias intensivas para o tratamento.

Para o lançamento de um de seus produtos aqui no Brasil, o sistema Minimed 640G, a Medtronic em 2017 convocou 50 (cinquenta) perfis de influenciadores (veja imagem abaixo) para conhecer o novo sistema de infusão contínua de insulina, o sistema SIC, para uma ação de comunicação integrada. De acordo com Caroline Naumann, Supervisora de Produto para Diabetes na Medtronic Brasil, acredita-se que “um trabalho de identificação desses *players* atuais contribui ainda mais para o respeito ao leitor/consumidor e suas escolhas”⁴¹.

Figura 34: Influenciadores participantes do evento com o sistema 640G

⁴¹ Para acessar o *briefing* completo da ação da empresa Medtronic acesse o Anexo B.



Fonte: https://www.instagram.com/p/BXl6hDjD0W_/

O evento foi realizado nos dias 28 e 29 de julho de 2017 na sede da Medtronic em São Paulo - SP no bairro do Brooklin, em que todos os influenciadores convidados aprenderam sobre a nova tecnologia da Medtronic disponível no Brasil: o Sistema 640G. Abaixo, veja o depoimento do influenciador digital Dr. Ronaldo do perfil @drinsulina sobre a ação da marca.

Fui convidado no final do meu último ano de faculdade para experimentar o sistema 640g da Medtronic, em seu pré-lançamento no Brasil. Particpei, porém, esta experiência foi um pouco complicada, especialmente porque essas experiências focam na divulgação do produto por parte dos influenciadores, mas devido à minha posição profissional, não posso divulgar produtos - e, portanto, não tive como cumprir essa expectativa. Logicamente, foi extremamente útil para minha formação para entender o funcionamento do equipamento e auxiliar mais pessoas que utilizem o sistema. (WIESELBERG, 2020).

Notamos aqui um conflito de interesses em relação ao objetivo da marca e ao que este influenciador, que também é endocrinologista, tem como objetivo. Importante ressaltar o quão ético foi o posicionamento deste influenciador, uma vez que ele sabe o papel que exerce na sociedade e que seria totalmente desonesto e antiético fazer divulgação de produtos para tratamento do Diabetes sendo médico atuante. Mas,

mesmo com esse obstáculo, conseguimos ver que a marca pode proporcionar a ele conhecimento, o que agrega à sua formação profissional e também para auxiliar nas questões que podem ser levantadas como dúvidas no seu perfil na rede social.

O objetivo principal deste evento foi “o lançamento do produto, demonstração de benefícios e *awareness* da terapia de bomba de insulina do sistema 640G” e a empresa obteve os seguintes resultados: mais de 1 (um) milhão de pessoas impactadas com mensagens da terapia e um engajamento calculado de 68%” .

Mas se formos analisar a ação como um todo, percebemos que a ação foi uma estratégia adotada pela marca para conseguir divulgação sobre o produto que seria lançado. Dois aspectos importantes dessa ação:

1) A responsável pela ação, Carolina Naumann, é formada em Relações Públicas e é ela quem gerencia as questões de relacionamento marca-influenciador dentro da organização, além de questões da comunicação e marketing;

2) Percebemos que a estratégia utilizada pela marca, de convocar influenciadores para conhecer o produto e divulgá-lo não é uma prática recente, 3 (três) anos de perspectiva digital nos mostram como as empresas já estavam se adaptando ao ambiente da *web*.

Com isso, notamos que esses influenciadores, a quem a funcionária denomina “*players*” do mercado digital⁴² exercem um papel fundamental não somente na questão do marketing de vendas da marca, mas também para a disseminação de informações importantes para a utilização de um determinado *device* para o tratamento de Diabetes. Como já mencionamos, a informação com embasamento melhora a qualidade da informação veiculada, melhora a percepção e a aderência do público ao influenciador, impacta diretamente nos números, no relacionamento construído e gerenciado.

Esse tipo de relacionamento estratégico criado entre a Medtronic e os influenciadores foi imprescindível para construir um relacionamento contínuo e dialógico entre eles, o qual, segundo França (2008), permitem construir a imagem da

⁴² O tripé da criatividade-planejamento-mídia que sustentava o modelo de negócio das agências, a cadeia publicitária linear, foi “quebrado” pela tecnologia, ou seja, com o advento das novas tecnologias e, principalmente, com a ascensão das redes sociais, percebemos novos “entrantes” nesse processo de contato com a marca. Os *players* que antes entregavam a divulgação e contato com a marca, agora são substituídos por estratégias mais rápidas, como os influenciadores digitais, no atual cenário, os micro-influenciadores (DIGITALKS, 2017).

empresa e da marca, são essenciais no desenvolvimento de toda a estratégia operacional da empresa para a sobreviver no cenário organizacional extremamente competitivo.

4.4.1.2.1.5 Super Saudável Shopping: Marketing com Influenciadores

O Super Saudável Shopping é um comércio eletrônico que oferece produtos relacionados à saúde e bem-estar para o controle de Diabetes e hipertensão, além de oferecer produtos ortopédicos, de bem-estar e cuidados com a saúde em geral.

Com o intuito de atrair novos clientes para o clube de assinaturas do Diabetes do Super Saudável Shopping e aumentar o volume de vendas no departamento Diabetes do *e-commerce*, a empresa contratou 4 (quatro) influenciadores⁴³ para postar um conteúdo sobre Diabetes por semana em seus *feeds* e *stories* (tanto para Facebook quanto para Instagram). “Foi alinhado uma linha editorial para derrubar todas as objeções de um cliente potencial. Entre elas estão questões de credibilidade, educação do mercado, benefícios dos planos, tutorial sobre como fazer a assinatura e usar nossos serviços, etc...”, informa Alfredo Girolami, responsável pela ação desenvolvida pela agência Grão de Mostarda⁴⁴.

Percebemos aqui dois pontos muito importantes trabalhados, credibilidade e educação do mercado, em que ambas têm uma conexão com as áreas de comunicação. Na questão de credibilidade, percebemos conexão com a área de RP, uma vez que é um dos aspectos essenciais para que a relação de confiança marca-públicos seja efetiva e sólida para criar, dessa forma, não somente a fidelização de clientes, mas também para construir uma imagem e reputação positivas da marca.

No caso da educação do mercado podemos relacionar com o marketing digital, uma vertente do marketing que, de acordo com o *blog* Rockcontent (2018, s/n),

⁴³ Não obtivemos acesso aos critérios de escolha dos influenciadores digitais pela marca.

⁴⁴ Para acessar o *briefing* completo da ação da empresa Super Saudável Shopping, acesse o Anexo C.

Termo cunhado por Philip Kotler, o Marketing Social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo. (ROCKCONTENT, 2018).

O marketing social é uma modalidade de ação mercadológica que pretende trabalhar para “atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição” (Idem, 2018). E a questão de educação da sociedade em relação à temática do Diabetes é sim uma questão de calamidade pública e que deve ter a atenção necessária para que o cenário do Diabetes mude no país, tema da pesquisa, em que educação e conscientização em Diabetes são fundamentais para a prevenção e para o tratamento da condição.

Veja a seguir uma publicação de um desses influenciadores escolhidos, a Marina Collaço do perfil @diabeticatiporuum, para divulgação da marca e venda.

Figura 35: Postagem da influenciadora digital Marina Barros Collaço - @diabeticatiporuum



diabeticatiporuum • Seguindo
Parceria paga com supersaudavelshop

diabeticatiporuum QUER SABER
COMO EU PAGO MENOS DE 1 REAL
EM CADA TIRINHA?

Eu sou membro do Clube de Assinaturas do @supersaudavelshop

Acesse o site (link na bio), escolha quantas pontas de dedo vc faz por dia, simule seu pacote e assine!

Use o codigo TIPORUIM10 para ter ainda mais desconto!!!

Receba em casa suas fitas, 1 aparelho novo, 1 lancetador, brindes e muito mais!!

Corre la na minha bio!!!

23.467 visualizações
30 DE JULHO

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDRZhEZgHk-/>

Percebemos na foto acima duas questões abordadas ao longo desta pesquisa:

1) A influenciadora evidencia que o *post* é uma parceria paga pela marca Super Saudável Shopping, apresentando uma responsabilidade ética para com seus públicos em sua conduta. Além disso, ela marca a empresa no vídeo postado, o que auxilia muito no processo de confiança influenciador-seguidor;

2) Notamos a efetividade da publicação quando observamos o número de alcance que ela atinge, foram mais de 23 mil visualizações do vídeo (até dia 16/11/2020), ou seja, a influenciadora acima tem uma alta taxa de engajamento e também de alcance, dois dos pilares essenciais do tripé da influência aqui descrito.

De acordo com Alfredo, a empresa tinha como meta 200 novos assinantes após o período de 3 (três) meses da campanha, o valor investido foi de R\$ 12.000,00 com os 4 (quatro) influenciadores e R\$ 24.000,00 com compra de mídia (impulsionamentos). Como resultado tiveram 324 novos assinantes, um faturamento de R\$ 60.912,00 (em renda recorrente trimestral) e um retorno sobre investimento: 1.7 (contando apenas o valor do primeiro pagamento).

O que percebemos aqui é que os aspectos do marketing digital utilizados no processo de divulgação, somados ao patrocínio destes influenciadores e toda comunicação feita nas redes sociais, foram fatores imprescindíveis para que a marca conseguisse superar seus objetivos iniciais e aumentar a venda de seu produto. O que nos leva a afirmar que recorrer ao influenciador digital como ferramenta para marketing social, digital e de venda, têm sido uma das principais estratégias utilizadas pelas marcas que trabalham diretamente com questões delicadas como a saúde, sanadas pelo marketing social e também para quem deseja aumentar as vendas para o tratamento de alguma condição, impulsionada pelo marketing digital.

Além disso, é importante ressaltar que a marca a fim de atrair novos clientes se preocupou com o gerenciamento da relação com seu público-alvo, uma vez que esta trabalha o conceito de a informação como fonte de poder na sociedade contemporânea tem muitos lados (TOFFLER, 1980). Ao dar voz a estes influenciadores para postagem de conteúdo pertinentes à temática do Diabetes, além de estar impactando positivamente na sociedade, a marca também trabalha o conceito de capital social e sustentado pelo termo *producers*, “usuários de ambientes

colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores” (Bruns e Jacobs (Apud Montardo, 2009: 4), representados por estes influenciadores.

4.4.1.2.2 Ações de empresas públicas (ONGs, Associações e projetos pessoais)

Nesta parte apresentamos 3 (três) ações de ONGs, Associações e/ou projetos de Diabetes com os influenciadores digitais de Diabetes *Mellitus*, são elas: Piquenique Azul, Blogueiros da Saúde e ADJ Diabetes Brasil. Lembrando que há muitas ações, campanhas e projetos pessoais e de Associações e ONGs que são válidos, os que serão apresentados abaixo são para exemplificar devido à limitação que a pesquisa acadêmica impõe.

4.4.1.2.2.1 Piquenique Azul: 10ª edição

O Piquenique Azul é um projeto criado por Nathália Noschese, presente pesquisadora, que tem como intuito levar a educação e conscientização em Diabetes de uma forma muito mais leve para toda a sociedade brasileira.

O Piquenique Azul® é um evento que promove a conscientização e a educação em diabetes para todos! Um evento informal que permite a troca de experiências e informações de uma forma mais lúdica e leve através da interação dos participantes e da troca de experiência. Nosso objetivo é “informar e educar sobre o Diabetes Mellitus, empoderar todas as pessoas que convivem direta e/ou indiretamente com a condição e unir a nossa Comunidade Brasileira de Diabetes! (PIQUENIQUE AZUL, s/n)⁴⁵.

O projeto foi criado em 2016 e seu primeiro evento foi realizado dia 26 de junho de 2016, no Dia Nacional do Diabetes aqui no Brasil para celebrar a data e conscientizar a população sobre a condição. O evento foi realizado no Villa Lobos, em

⁴⁵ Para acessar o briefing completo do projeto Piquenique Azul, acesse o APÊNDICE L.

São Paulo, local oficial do evento e contou com a participação de aproximadamente 30 pessoas.

Com o sucesso do primeiro evento, a organizadora decidiu continuar com os encontros e aumentar a “família azul” (apelido dado aos participantes do evento) e, para isso, criou uma equipe para auxiliar na gestão e produção do evento, no pré, trans e pós evento e hoje conta com mais de 20 voluntários fixos e 40 voluntários esporádicos. Kelly Lopes, uma das voluntárias e mãe do Yago Magalhães que tem Diabetes tipo 1, relata como é participar deste evento:

Participar desde a primeira edição do Piquenique Azul, foi muito importante para que nosso filho, diagnosticado há 9 anos, tivesse contato com outras crianças na mesma condição que ele. Nos tornamos voluntários e a cada edição conhecemos muitos outros pais e acho incrível esta troca de experiências num ambiente acolhedor, com informação segura, de profissionais especializados em Diabetes. (LOPES, 2020).

Figura 36: 11ª edição do Piquenique Azul com o tema carnaval e Diabetes - Kelly e seu marido Rodnei, pais do Yago Magalhães (diabetes tipo 1), fantasiados de insulina (Kelly) e bomba de insulina (Rodnei)



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CB4EJGlgXj/>

Já foram realizadas 14 (quatorze) edições, inclusive em outros estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais e, desde a primeira edição, já se soma mais de 3 (três) mil participantes. Cada evento tem uma temática escolhida relacionado ao Diabetes e todo o cronograma, as atividades, gincanas, *workshops*, bate-papos e atividades em geral do evento, são desenvolvidas voltadas para o tema escolhido. O evento conta com apoiadores, patrocinadores, parceiros da área da saúde, farmacêutica e etc., e também com influenciadores do Diabetes. Camila Batista, uma das participantes do evento e que tem Diabetes tipo 1, conta como é participar do Piquenique:

Falar do Piquenique Azul é muito gratificante. Sou diabética há 33 anos e nunca tive a oportunidade que os jovens de hoje têm em questão de aprendizado com o diabetes. Levar essa doença numa maneira mais leve e fácil de lidar. Quando fui convidada para o Piquenique imaginei algo assim: todo mundo sentado no chão, falando de diabetes e comendo bolo sem açúcar. Mas, me surpreendi! Eu não me senti mais um "ET". Ali haviam pessoas incríveis, pessoas "normais" como eu. Uns aplicando insulina na frente de todo mundo, outros furando o dedo para medir a glicemia, outros passando o Libre (que pra mim era novidade). Que delícia de dia, de tarde, de momento! E descobri que todos podiam comer seu pão, sua bolacha, e sua fruta, desde que contassem carboidratos. Só gratidão por esse momento. Hoje conto os dias para que chegue logo o grande dia desse evento. Mesmo que a pandemia não deixe nos vermos presencialmente, eu e minha família (sim, eu disse minha família, pois até eles vão comigo), torcemos para que logo nos veremos para nos divertirmos juntos com nossos novos amigos docinhos. (BATISTA, 2020).

Figura 37: Foto oficial da 14ª edição do Piquenique Azul



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6O1rgTBwXd/>

O evento foi criado com o objetivo de reunir a comunidade brasileira de Diabetes e, com isso, podemos perceber aspectos do marketing social, uma vez que o projeto visa conscientizar e educar toda a população da condição sobre o Diabetes, trabalhar as questões de saúde pública e políticas públicas do Diabetes com os participantes (questão social), além de promover sentimento de bem estar a quem convive direta e indiretamente com a condição.

A 10ª edição do Piquenique Azul, realizada no dia 26 de novembro de 2017, teve como tema os influenciadores digitais de Diabetes. Foram mais de 600 participantes na data do evento, a maior edição já realizada! Foram convidados aproximadamente 40 influenciadores para comparecerem ao evento e, 25 destes convidados, participaram ativamente da atividade principal da edição: as Ilhas Educativas. O tema da edição foi escolhido como estratégia de divulgação, pois entre os déficits enumerados em relação ao projeto, o principal foi trazer os participantes, engajar o público para novas inscrições/participações, manter o público já existente e também para a divulgação.

Com a escolha do tema “influenciadores de Diabetes”, o evento contava com, além da divulgação orgânica nas redes sociais, um aumento do interesse intenso quanto ao evento. Quando o público percebe que irão “conhecer as pessoas famosas que eles seguem nas redes sociais” e terão mais proximidade com estas personas, há mais engajamento e interesse por parte do público. Percebemos isso quando analisamos o aumento do número de inscrições na plataforma Sympla (plataforma utilizada para inscrição do participante para o evento). Quando um influenciador postava algum conteúdo relacionado à 10ª edição do evento no *feed* ou nos *stories* das redes sociais, nos grupos de Diabetes, o aumento de visualizações e acesso à página no evento da plataforma aumentava consideravelmente e o número de inscrições consequentemente também aumentava, conforme podemos observar na imagem abaixo.

Uma das estratégias utilizadas pela organização do evento, e que fica evidente no formato de divulgação utilizado, foi a utilização do tripé de influência (influency.me, s/n), pois ao comunicar a presença de influenciadores de Diabetes do Brasil todo no dia do evento, personalidades que são referência para o público alvo do projeto, faz com que as pessoas se interessem ainda mais e as motivem a ir no evento conhecer esta persona tão influente. Aqui conseguimos identificar 2 (dois)

pilares das Relações Públicas: diálogo e reputação, uma vez que o influenciador em seu processo comunicativo se preocupa em dialogar com seu seguidor, ele está gerenciando seu relacionamento com seu público, o que conseqüentemente impacta na confiança e credibilidade que ele transmite, construindo aos poucos uma imagem positiva.

Além disso, soma-se a esta ação a divulgação realizada no perfil do Piquenique feitas 30 dias antes da data da edição, até dia 25 de novembro, como se fosse uma “contagem regressiva” para o próximo evento. É importante ressaltar que novembro é considerado o “mês azul” mundialmente, é o mês mundial da conscientização do Diabetes, por isso as Ilhas Educativas foram escolhidas estrategicamente, para abordarmos temas relevantes do dia a dia com Diabetes e fazer jus ao objetivo do mês.

A contagem regressiva iniciou-se em 26 de outubro, e cada postagem divulgou qual influenciador digital de Diabetes iria participar das Ilhas Educativas e qual o tema ele(a) iria abordar, conforme imagens:

Figura 39: Primeira publicação da contagem regressiva no perfil do @piqueniqueazul para divulgação da atividade Ilhas Educativas



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bau5GRsAlvH/>

Figura 40: Divulgação da influenciadora Débora Aligieri do perfil @diabetesedemocracia



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ba1pvq4AxZK/>

Figura 41: Divulgação do influenciador Bruno Helman do perfil @correndopelodiabetes



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ba9-vJBg4TL/>

Com estas publicações, além de divulgar o evento e os convidados, os influenciadores compartilhavam as publicações em seus *feeds* e também divulgavam o evento. Foram mais de 70 compartilhamentos, mais de 180 menções e mais de 90

publicações referente à 10ª edição do Piquenique Azul (A autora, 2020). A seguir, a foto oficial da 10ª edição do evento.

Figura 42: Foto oficial da 10ª edição do Piquenique Azul



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BcQiJHvg3gD/>

Percebemos que a principal atividade do evento, as “ilhas Educativas” foi uma estratégia adotada de marketing social, digital e de Relações Públicas: marketing social, pois, como já mencionado, as atividade têm como objetivo final a educação e conscientização em Diabetes; marketing digital, pois utilizou conceitos da *web 2.0* e *3.0*, principalmente as redes sociais, para “gerar *buzz*” e também para divulgação, uma vez que ficaria mais direcionada e atingiria o público alvo do evento; e, por fim e não menos importante, os aspectos das Relações Públicas, imprescindíveis para o gerenciamento do relacionamento evento-influenciador-público, das redes sociais e também para o desenvolvimento de conteúdo que gerem credibilidade, engajamento, empatia para esses públicos.

4.4.1.2.2.2 Blogueiros da Saúde: Encontro Nacional de Blogueiros de Diabetes

O projeto Blogueiros da Saúde⁴⁶ foi criado pela jornalista Priscila Torres (@pryscila_torres) com o intuito de levar informação de qualidade a todos os blogueiros que estão voltados para a área da saúde através de eventos e *workshops*,

Blogueiros da Saúde é projeto pioneiro na promoção de palestras socioeducativas e workshop de comunicação para blogueiros e ativistas digitais da saúde. Idealizado à partir da experiência de advocacy e empoderamento do Blog Artrite Reumatoide, escrito por Priscila Torres, que compreendeu que o papel do blogueiro de saúde no Brasil, pode ir além do compartilhamento de sua experiência de vida com uma doença crônica, pode auxiliar na tomada de decisão em saúde, influenciar e impactar positivamente políticas públicas em saúde, ampliando o acesso e melhorando a condição de vida das pessoas que convivem com a mesma doença deste blogueiro, foi essa a experiência do Blog Artrite Reumatoide, com o projeto TwittAR que incentivou a incorporação de novos medicamentos para o tratamento da doença no Brasil, permitindo amplo acesso a medicamentos biotecnológicos em todo território nacional através da atualização do Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas de Tratamento da Artrite Reumatoide no SUS (BLOGUEIROS DA SAÚDE, s/n).

Com o *slogan* “Blogs e redes sociais também promovem a saúde”, foi criado um evento especialmente para o blogueiros de Diabetes que tem o objetivo,

[...] de informar sobre os tipos de diabetes, tratamentos disponíveis, desafios enfrentados pelo paciente e familiares, o suporte do Sistema Único de Saúde e a importância do paciente proativo, da sociedade civil e dos blogueiros e ativistas em diabetes. Oferecemos dois dias especiais de atividades (SYMPLA, 2018).

Figura 43: Influenciadores participantes do 1º encontro nacional de blogueiros de Diabetes

⁴⁶ Para saber mais, acesse: <https://www.blogueirosdasaude.org.br/>



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Ba1JL-nn4Ja/>

O evento é composto por 2 (dois) dias, sendo que o primeiro é destinado aos pacientes, familiares, blogueiros, ativistas, profissionais, estudantes e toda a sociedade civil, “será um dia que promoverá o empoderamento do paciente e familiares para se tornarem um PAR - Paciente Ativo e Responsável” (SYMPLA 2018). Já o segundo dia,

[...] é voltado apenas para blogueiros e ativistas de diabetes, os temas abordados reforçam a importância da informação de qualidade e responsabilidade social na internet, ressaltando que um bom conteúdo, apoiado em uma experiência de vida (real), pode influenciar decisões assertivas e responsáveis em saúde. (SYMPLA, 2018).

O evento já teve duas edições, em 2017 e 2018, e já contou com mais de 200 participantes, entre blogueiros, profissionais da saúde, pacientes e familiares de todo o Brasil e conta com palestras informativas e motivacionais,

Participar destes encontros é sem dúvidas muito importante e especial, são momentos de carregados de emoções, momento de trocar experiências, oportunidades de conhecermos pessoalmente os amigos blogueiro que conversamos, fazemos campanhas juntos, compartilhamos ideias e sentimentos pelas redes sociais. Acima de tudo, excelente oportunidade para

atualizarmos, discutirmos o cenário da doença no país, discutirmos sobre os avanços da medicina e a importância destes blogueiros/ e influenciadores para ajudar, dentro do permitido, outras pessoas que também tem diabetes. Evento extremamente positivo para ampliarmos nossa visão em torno da doença e como podemos fazer diferença na vida de tantas outras pessoas que nos seguem. FREITAS, 2020).

Figura 43: Foto oficial do 1º Encontro de Pacientes e Blogueiros de Diabetes



Fonte: Blogueiros da Saúde

O principal aspecto aqui levantado é a questão do marketing social, pois o objetivo principal declarado do projeto é levar a educação em Diabetes, trazer informação necessária e de qualidade para “formar” os públicos envolvidos em diversas esferas da sociedade que impactam diretamente e indiretamente este cenário da condição no país. Com isso, podemos perceber que o projeto visa então atenuar essa carência pública de informação correta e de impacto positivo na vida de pessoas que convivem com a condição.

Se analisarmos o evento como um todo, percebemos identificamos a presença de marcas patrocinadoras, uma vez que o evento é totalmente gratuito, empresas da área da saúde, farmacêutica, aérea, viária e hoteleira (para participantes de outros estados e cidades do país), entre outras, e também conta com o apoio e parceria dos influenciadores digitais, como pode ser observado no banner atrás dos participantes na foto oficial acima. O que nos leva a crer que o projeto tem também um caráter mercadológico por detrás do evento e que os aspectos do marketing digital também foram imprescindíveis para o sucesso da ação.

4.4.1.2.2.3 ADJ Diabetes Brasil: *Workshop* de Mídia

A Associação de Diabetes ADJ Diabetes Brasil foi fundada em 10 de março de 1980, com o antigo nome de Associação de Diabetes Juvenil (ADJ), por um grupo de pais que tinham filhos diagnosticados com Diabetes e adolescentes, e que pretendiam levar a educação em Diabetes para todos. A Associação⁴⁷ é uma entidade não-governamental, sem fins lucrativos, legalmente registrada no Registro Civil de Pessoas Jurídicas sob número 32.791/80, livro A (ADJ DIABETES BRASIL, s/n).

Criada por um grupo de pais de crianças e adolescentes com diabetes, que entenderam a importância da educação em diabetes como caminho para dar mais qualidade de vida aos seus filhos, a ADJ concentrou suas atividades, desde as suas origens, na conscientização e educação de pessoas com diabetes e seus familiares, bem como na capacitação de profissionais de saúde e na mobilização da população em geral. [...] Diante da necessidade de criar uma equipe especializada para dar suporte às famílias e às pessoas com dificuldades de adaptação e aceitação da doença, organizou-se um plantão especial com psicólogas e, mais tarde, uma assistente social para fazer o encaminhamento de pessoas, que não tinham condições de pagar uma consulta, para os hospitais (ADJ DIABETES BRASIL, s/n).

A fim de promover um dos seus objetivos, a Associação criou e desenvolveu um projeto em formato de evento chamado “*Workshop* de Mídia”⁴⁸, para educar os profissionais da mídia e os influenciadores digitais de Diabetes, ou seja, contribuir na formação dos profissionais de mídia e dos influenciadores sobre o Diabetes e suas particularidades. O evento é realizado em 2 (dois) dias, sendo o primeiro destinado aos profissionais de mídia, como jornalista, imprensa em geral, e no segundo dia é destinado aos influenciadores.

A funcionária Vanessa Pirolo, uma das responsáveis pela organização do evento, comenta sobre o último evento realizado:

O III Workshop de Mídia foi realizado com o intuito de educar e transmitir as informações corretas sobre diabetes e atualizar todas as iniciativas de Advocacy para melhorar o acesso das pessoas com diabetes ao tratamento

⁴⁷ Para conhecer mais Associações e/ou ONGs da área, acesse: <https://adj.org.br/fique-ligado/associados/>

⁴⁸ Para acessar o *briefing* completo do *Workshop* de Mídia, acesse o Anexo D.

adequado. Tivemos uma boa adesão da mídia e dos influenciadores digitais ao evento! Assim com as informações corretas transmitidas, tanto a mídia como os influenciadores poderão transmitir as informações corretas para a sociedade, englobando prevenção como também o tratamento! (PIROLO, 2020).

Figura 44: Vanessa Pirollo e Gilberto Casanova (presidente da ADJ Diabetes Brasil, mandato 2016-2020) fazendo a abertura do 1º evento



Fonte: ADJ Diabetes Brasil

O evento está em sua 3ª edição e, de acordo com as informações repassadas pela ADJ⁴⁹, contou com a participação de mais de 35 jornalistas, 8 (oito) equipes de emissoras de televisão comerciais e educativa, 40 influenciadores, 10 (dez) médicos, uma nutricionista e uma enfermeira especializadas em Diabetes, um profissional de administração, um de marketing, um funcionário especialista em tratamento de Diabetes da indústria farmacêutica, além dos funcionários da ADJ Diabetes Brasil.

Na última edição, realizada nos dias 11 e 12 de setembro de 2020 no formato virtual devido à pandemia, a Associação trouxe especialistas da área da saúde, como endocrinologistas, pediatras, especialistas em Diabetes, nutricionistas e profissionais de educação físicas e da Comunicação, para abordarem sobre a importância da credibilidade da informação e também para entender mais sobre as políticas públicas do Governo brasileiro em relação ao Diabetes,

[...] este evento trará as vozes de médicos, de profissionais que trabalham no SUS, de pessoas com diabetes e de representantes de entidades médicas e de pacientes, para que você entenda com detalhes quais são as soluções

⁴⁹ Ver Anexo E.

que Governo Federal deveria implantar, que permita rever a política atual de prevenção e controle do diabetes (ADJ DIABETES BRASIL, s/n).

O evento tem como principal objetivo “transmitir aos jornalistas e blogueiros os conceitos importantes de Diabetes para educá-los como também alimentá-los a respeito do cenário atual da condição no país” (ADJ DIABETES BRASIL, 2018), ou seja, repassar informação clara e de qualidade, o que nos remete à credibilidade. O termo “credibilidade” que, além de ser um dos *mantras* das RPs, tem sido muito explorado pelas marcas e organizações nos dias de hoje para a manutenção e gerenciamento da reputação e construção da imagem perante seus públicos. Trabalhar a credibilidade em ações de marketing, das Relações Públicas e da comunicação como um todo, permite que o relacionamento seja construído entre organização-públicos e também que ele se fortaleça, permitindo que este seja sólido, duradouro e efetivo, assim como deve ser um relacionamento gerenciado por um RP.

A ADJ, neste caso, ao escolher o assunto “credibilidade” como tema para o último evento direcionado à mídia hegemônica e independente, como os influenciadores digitais, nos leva a acreditar que a Associação preza e se preocupa com o caminhar da sociedade em relação ao ambiente digital e com a qualidade e necessidade da informação exata, precisa e clara para o tratamento do Diabetes para todos os públicos envolvidos no processo. Isso se justifica pelo fato de que o tema “saúde” é um assunto naturalmente delicado e que impacta diretamente na vida das pessoas.

Além disso, notamos que com a proporção, no sentido de capilaridade, que tem tomado o processo comunicativo dos influenciadores digitais na atualidade, a preocupação em relação aos conteúdos disponibilizados no ambiente digital tem ocupado espaço nas agendas de entidades como a ADJ e é neste contexto que surge o evento direcionado aos profissionais de mídia e influenciadores digitais. A Associação que tem um papel de relevância e destaque na sociedade brasileira, no que diz respeito à temática do Diabetes, desfrutando, inclusive, de influência em diferentes setores do presente cenário, ao promover este 'curso' em formato de evento, está multiplicando pessoas disseminadoras de informações precisas e necessárias sobre o tema. Ou seja, esse tipo de evento se revela como um esforço fundamental e essencial para que os influenciadores possam, mais do que passar, possam compartilhar e construir juntos informações adequadas e publicar conteúdos

de qualidade para seus seguidores, conforme relata a nutricionista Noelly Dantas, especialista em Diabetes, uma das palestrantes da 2ª edição realizada em 13 e 15 de junho de 2019, com a temática “Diabetes & Alimentação”,

Particpei do encontro de blogueiros de 2017. Foi um evento onde pude conhecer pessoalmente vários influenciadores que já conhecia virtualmente. Também tive a oportunidade de palestrar e passar um pouco do que sei sobre alimentação e diabetes. Foi um evento muito marcante pra mim, a primeira oportunidade para falar sobre como deve ser a alimentação de uma pessoa com diabetes para uma plateia. Como profissional da área da saúde e como ativista pela causa do diabetes, foi gratificante participar. (ROCHA, 2020).

As falas de Noelly acima, “marcante para mim” e “gratificante”, nos mostram como esse tipo de ação é impactante não somente para o público final, no caso os seguidores dos influenciadores de Diabetes, mas também para o próprio influenciador. Como podemos analisar, além de poder compartilhar seu conhecimento com outros colegas de atividade, e isso mostra que a informação a qual Noelly transmite é de qualidade, pois a ADJ confiou em seu trabalho a ponto de convidá-la a palestrar, ela também pode aprimorar seu conhecimento no tema e, como ela mesmo disse, como ativista pela causa, esse tipo de evento impacta positivamente no seu profissionalismo e também no crescimento pessoal.

Abaixo uma foto do 2º evento “Workshop de Mídia” postada pela influenciadora digital Daniela Olmos do perfil @somaisumadm,

Figura 45: 2º Workshop de Mídia: Influenciadores Digitais



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BmpQxeCHN1K/>

Um ponto interessante para se observar é que este evento da ADJ, em todas as suas edições, contou com a participação de empresas da área da saúde, seja através de patrocínio, parceria e/ou apoio, empresas que foram apontadas nas pesquisas desenvolvidas neste trabalho e também em outros eventos apresentados. O que nos leva a crer que, essas marcas têm credibilidade não somente perante ao público com o qual ela se relaciona: seus clientes, fornecedores, por exemplo, mas também com os influenciadores, os seguidores dos seus influenciadores e outras empresas, associações, projetos, aqui apresentados. Isso nos mostra que sim, temos o objetivo monetário, comercial, de marketing, das ações, mas é importante ressaltar que de uma forma ou de outra as marcas estão preocupadas com o que têm sido compartilhado com todos os seus públicos e se preocupam em construir uma sociedade mais informada e mais conectada. O que por sua vez, repercute no consumo de produtos e serviços oferecidos por estas marcas.

A ADJ nesta ação tem um importante papel tanto para estes influenciadores quanto para a sociedade, a ação pretende educar estes influenciadores para que os conteúdos postados sejam verídicos, corretos e éticos, o que nos remete a discussão já exposta de que o influenciador digital em seu processo comunicativo deve ser transparente, ético e compartilhar conteúdos verdadeiros, com embasamento teórico-científico e transparentes. A ADJ ao assumir este papel está atuando como um agente de transformação da sociedade contemporânea, a partir do momento que trabalha e dissemina o conhecimento e a informação de qualidade e corretas, que são a fonte do poder da sociedade em rede que acarreta em mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores (TERRA, 2010).

4.4.1.3 Públicos dos influenciadores digitais de Diabetes

A identificação dos públicos de uma organização é imprescindível e indispensável para o trabalho do profissional de Relações Públicas. É a partir dessa atividade que se consegue identificar e compreender o público o qual se irá trabalhar, conhecer o cenário e ambiente que está inserido e até mesmo fazer uma análise para

levantar as ameaças, oportunidades, forças e fraquezas as quais a organização deve focar (método utilizado para realizar a análise FOFA ou SWOT⁵⁰, por exemplo).

Essa identificação permite que a organização desenvolva um plano de comunicação mais efetivo e assertivo a fim de assegurar que seus objetivos e metas sejam atingidos e executados, mas para isso é preciso primeiro entender o que é público e suas definições.

[...] A visão mais tradicional e bem conhecida nos cursos de Comunicação divide os públicos em interno, externo e misto. Público interno, para França (2012, p.36), é “aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa onde trabalha, vivenciando suas rotinas e ocupando espaço físico da instituição”. [...] Já o público externo, segundo o mesmo autor (ibidem, p. 38), é aquele que “não apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas interessa à instituição por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos”. [...] Por fim, público misto é aquele que apresenta claras ligações socioeconômicas e jurídicas com a empresa, mas não vivencia as rotinas da instituição nem ocupa seu espaço físico (DREYER, 2017, p. 43).

Dreyer (2017, p. 43-47), também menciona outras definições, como a de Simões (1995) que leva em consideração o poder como critério de categorização de públicos que referência com a tipologia de públicos; de Lucien Matrat⁵¹, que define 4 (quatro) tipos de poder: decisão, consulta, comportamento e opinião; Grunig e Hunt (apud França, 2012) que defendem a teoria situacional distinguindo os públicos em não-público, público latente, público consciente e público ativo; e Lattimore et al (2012) que definem públicos com base em suas relações organizacionais com a empresa: mídia, funcionários, comunidade, consumidores e mercados financeiros.

O pesquisador Fábio França (2012) questiona a divisão tradicional, pois essas definições não se sustentam mais na atualidade com o advento das TICs, por isso ele propõe a conceituação lógica de públicos (CLP) e os classifica da seguinte forma: públicos essenciais, não essenciais e de redes de interferência. Os públicos essenciais são,

⁵⁰ Análise SWOT é uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos. A sigla SWOT significa: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) e também é conhecida como Análise FOFA ou Matriz SWOT (ROCKCONTENT, 2019, s/n).

⁵¹ Lucien Matrat é considerado o “pai” das Relações Públicas na França. Ele é o autor do Código de Atenas (1965) que estabelece as normas universais de conduta ética da profissão (FRANÇA, 2012, p.28).

[...] aqueles públicos dos quais a organização depende para a sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e para a execução de suas atividades-fim. Esse nível de dependência é de caráter situacional; variará de acordo com cada tipo de organização. Por isso, a classificação apresentada como padrão, embora seja de aplicação geral, não se acomoda igualmente a todas as organizações que identificam e determinam seus públicos na relação direta de sua natureza (constituição) e de seus interesses (FRANÇA, 2012, p.105).

Já os públicos não-essenciais,

Define-se como Redes de interesse específico pelo grau de maior ou menor participação nas atividades da organização; são considerados não-essenciais, pois, não participam das atividades-fim, mas tão-somente das atividades-meio; não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado (Idem, p.109).

Por último, não menos importante, os públicos de redes de interferência,

Representam públicos especiais do cenário externo das organizações, que pelo seu poder de liderança operacional ou representativa junto ao mercado e à opinião pública podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou podem apoiá-las, como seria esperado. Essa classificação inclui públicos do cenário externo: a) rede de concorrência e b) redes de comunicação de massa (mass media) (Idem, p.111).

Tendo em vista a diversidade de tipologia e a complexidade a respeito dos públicos, escolhemos nesta pesquisa adotar a tipologia de França (2012) apresentada acima. A partir dessa conceituação buscamos então mapear também os diferentes públicos dos influenciadores digitais de Diabetes selecionados nesta pesquisa. Para tal empreitada recorreremos a realização de uma pesquisa quantitativa e qualitativa que intitulamos como “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes” (APÊNDICE P), também pela ferramenta Formulários do Google. O formulário estruturado por meio de perguntas fechadas de múltipla escolha, dicotômicas e de resposta única e também perguntas abertas dissertativas, com o objetivo de mapear os seguidores e públicos desses influenciadores em análise.

O formulário foi aplicado entre os dias 9 de abril à 10 de maio de 2020 e compartilhado nas redes sociais digitais pessoais da pesquisadora (Figura 37) e de colegas da sociedade brasileira de Diabetes, no formato de publicações no *feed* e

também nos *stories*. Além disso, a pesquisa também foi divulgada e compartilhada em grupos de *WhatsApp* e do *Facebook* de influenciadores de Diabetes, de eventos de Diabetes e grupos de Diabetes em geral.

Fotografia 3: Post no instagram @natype1 para divulgação da pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B--lssjhdva/>

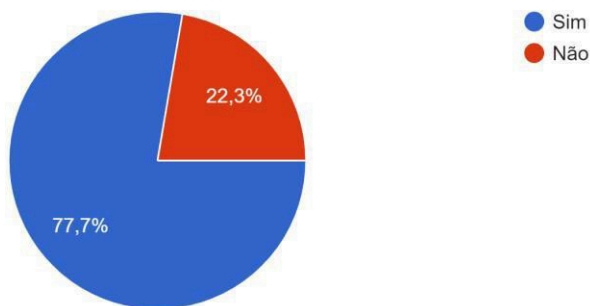
O formulário obteve um total de 438 respostas sendo 408 respostas válidas. Para ser válida o respondente teria que responder “Sim” nas duas primeiras questões do formulário que atuavam como questões filtro. A primeira pergunta era “Você segue algum Influenciador Digital que fala sobre Diabetes?”, caso o respondente selecionasse “Sim” ele prosseguia, caso “Não” o formulário encerrava. A próxima pergunta era “Você reside no Brasil?”, da mesma forma, selecionando “Sim” o respondente fazia parte do público-alvo do questionário e, caso selecionasse “Não” o questionário finalizava.

Portanto, para que o respondente pertencesse ao público alvo da pesquisa, ele devia seguir um influenciador digital que tem seu conteúdo focado na temática Diabetes *Mellitus* e a pessoa deveria morar no Brasil. Conseguimos 408

respondentes, desse universo 77,7% têm Diabetes e 22,3% não tem Diabetes (ver gráfico 19).

Gráfico 19: Você tem Diabetes?

Você tem Diabetes?
408 respostas

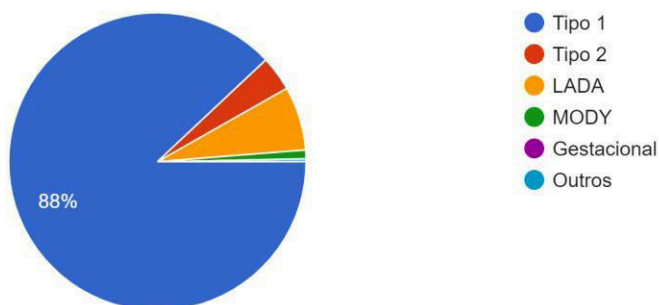


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

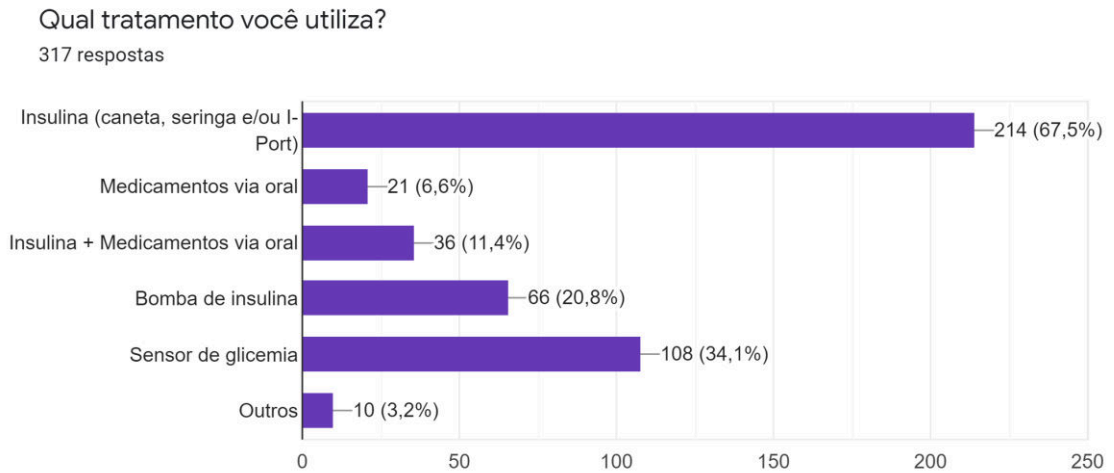
Das pessoas que seguem algum influenciador digital de Diabetes e também têm Diabetes (317 pessoas), 88% tem o tipo 1 (ver gráfico 20) e 67,5% dos respondentes utilizam a insulina para o tratamento da condição (ver gráfico 20).

Gráfico 20: Qual o seu tipo de Diabetes?

Qual o seu tipo de Diabetes?
317 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

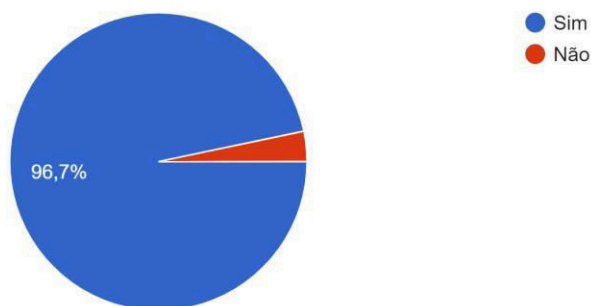
Gráfico 21: Qual tratamento você utiliza?

Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Do universo de quem não tem Diabetes (22,3%), 96,7% respondeu que tem alguém próximo a ele(a) que tem a condição (ver gráfico 21) e apenas 3,3% não tem ninguém.

Gráfico 22: Alguma pessoa próxima a você tem Diabetes?

Alguma pessoa próxima a você tem Diabetes?
91 respostas



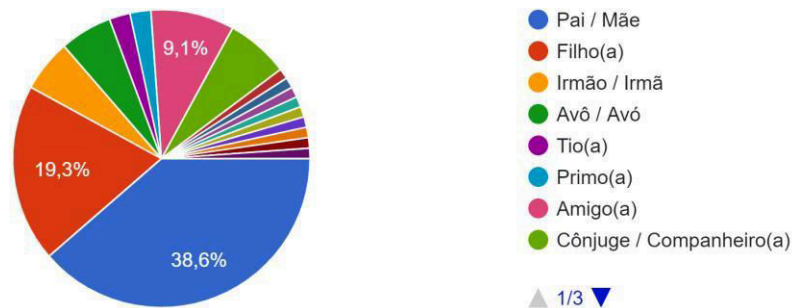
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Dos 96,7% que responderam “Sim” na questão anterior, o grau de parentesco mais evidenciado foi o de pai/mãe, com 38,6% (ver gráfico 22).

Gráfico 23: Qual o seu grau de parentesco com essa pessoa que tem Diabetes?

Qual o seu grau de parentesco com essa pessoa que tem Diabetes?

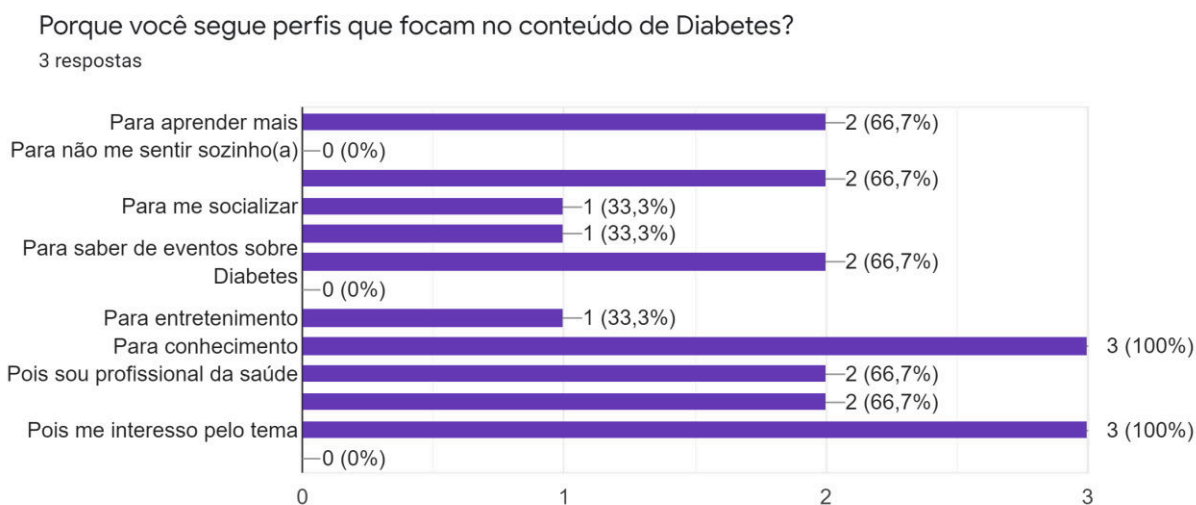
88 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Dos 3,3% que não têm ninguém próximo com a condição e também não têm Diabetes, seguem esses influenciadores para obter mais conhecimento (100%); interesse pelo tema (100%); para saber sobre os eventos de Diabetes (66,7%); porque é profissional da saúde (66,7%); para entretenimento (33,3%); para ver dicas de Diabetes (33,3%); e para socializar (33,3%) (ver gráfico 23).

É interessante observar que há uma gama de relações sociais envolvidas no motivo pelo qual determinada pessoa segue um influenciador de Diabetes. O vínculo afetivo de relacionamento entre estes respondentes e a pessoa com a qual ele se relaciona que tem Diabetes, é baseado na influência social destes agentes e que influencia diretamente na tomada de decisão, podendo confirmar o que Terra (2012) afirma sobre o usuário-mídia, o usuário é capaz de transformar o ambiente digital, uma vez que as organizações não são mais as únicas detentoras da informação, e os níveis sociais envolvidos nesta abordagem exemplificam esta afirmação.

Gráfico 24: Porque você segue perfis que focam no conteúdo de Diabetes?



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

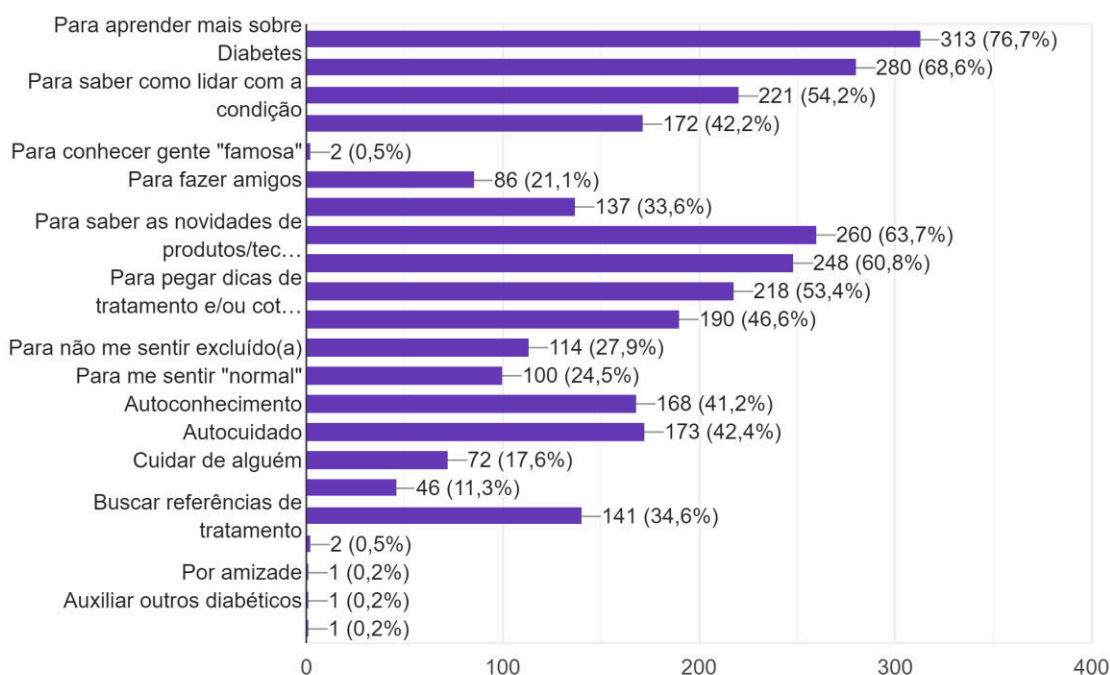
Entre os motivos pelos quais todos os respondentes (408 pessoas) seguem algum influenciador digital enumera-se os seguintes motivos: para aprender mais sobre Diabetes (76,7%); manter-se informado (68,6%); saber sobre as novidades de produtos para tratamento da condição (63,7%); para acompanhar o cotidiano de outras pessoas com Diabetes (60,8%); entre outros motivos (ver gráfico 24).

Como mencionado acima, o poder da informação agora já não é exclusivo das grandes corporações, o que é comprovado quando observado os motivos pelos quais estas pessoas seguem estes influenciadores de Diabetes. Podemos relacioná-los com a definição de inforriscos de Toffler (1980) na sociedade contemporânea, em que a sociedade detém o conhecimento, eles possuem a informação como poder, o acesso e o compartilhamento de conhecimento dentro de um universo de possibilidades e diversidades que rompem fronteiras geográficas, sociais e culturais. Esta é a solução que Terra (2010) propõe, uma articulação do sistema de educação com o sistema dos meios de comunicação e pelo desenvolvimento dos princípios definidores (dos meios de comunicação futuros) de interatividade, mobilidade, conversabilidade, conectividade, ubiquidade e globalização para que o acesso à informação objetiva e clara seja de fácil acesso e sem barreiras geográficas e/ou físicas.

Gráfico 25: Porque você começou a seguir estes Influenciadores?

Porque você começou a seguir estes Influenciadores?

408 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Sendo a principal motivação para seguir este(s) perfil(is) de influenciadores a questão de aprender mais sobre Diabetes, o que corresponde à 36% (ver gráfico 25).

Gráfico 26: Qual foi o principal motivo para você começar a seguir estes Influenciadores?

Qual foi o principal motivo para você começar a seguir estes Influenciadores?

408 respostas



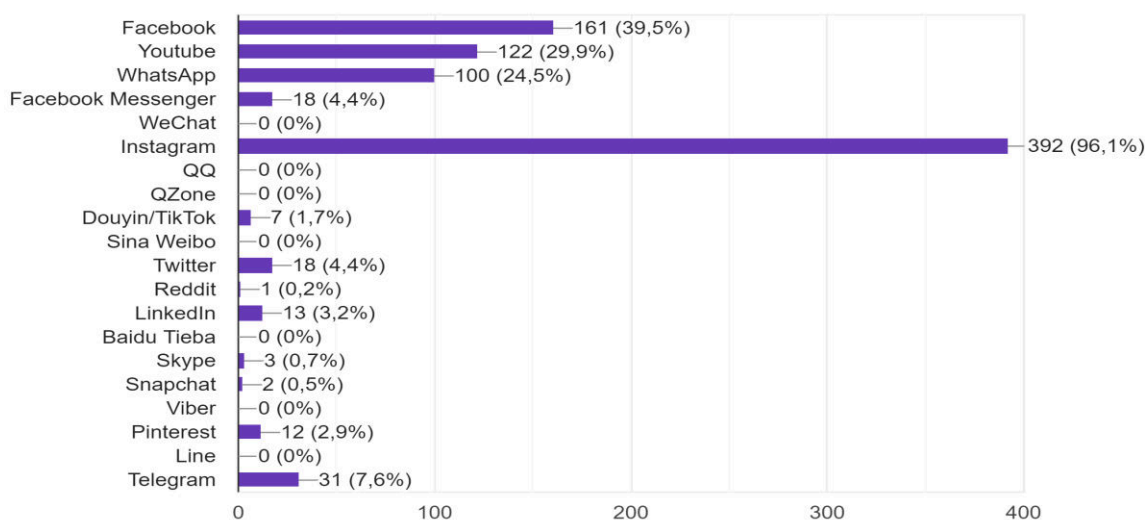
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Novamente aqui, a exemplificação exata da questão de conhecimento versus informação versus poder na sociedade contemporânea (CASTELLS, 1999), de uma sociedade globalizada que faz uso da informação, acarretando mudanças nas relações sociais, nos sistemas políticos e nos sistemas de valores (TERRA, 2010).

Do universo de respondentes, 96,1% utiliza o Instagram para acompanhar os influenciadores de Diabetes; 39,5% o Facebook e 29,9% o YouTube (ver gráfico 26), sendo o Instagram, com 63%, a rede que os respondentes mais utilizam, seguido pelo WhatsApp com 25,2% (ver gráfico 27).

Gráfico 27: Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza para ver o(s) perfil(is) do(s) Influenciador(es) Digital(ais)?

Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza para ver o(s) perfil(is) do(s) Influenciador(es) Digital(ais)?
408 respostas

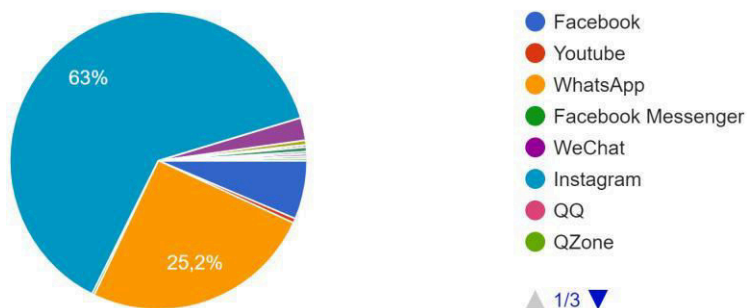


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Gráfico 28: Qual a sua principal rede social (a que você mais utiliza)?

Qual a sua principal rede social (a que você mais utiliza)?

408 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

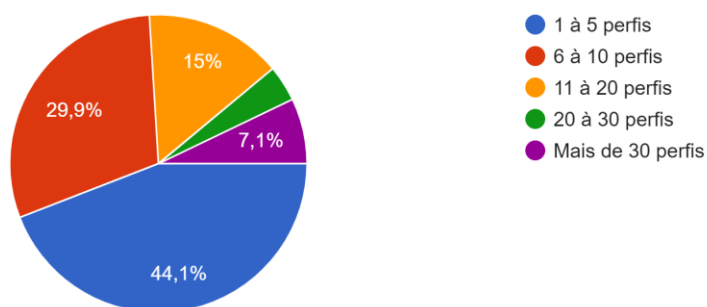
Esta pluralidade de redes sociais utilizadas como ferramenta do poder da informação nos confirma o conceito de sociedade contemporânea Castells (199) e também a afirmação de Terra (2010) de que a contemporaneidade possui o modelo centrado nas pessoas, *people-centric*, pois a sociedade possui ferramentas colaborativas e interativas, como a gama de redes sociais apresentadas acima, que permitem aos usuários-mídia a produção de conteúdos e que estes sejam agentes de seu processo de comunicação (TERRA, 2010).

Ainda sobre este universo, a maioria dos respondentes, o que corresponde à 44,1%, segue de 1 (um) a 5 (cinco) perfis de influenciadores de Diabetes e apenas 3,9% segue de 20 à 30 perfis (ver gráfico 28).

Gráfico 29: Quantos perfis em média de Influenciadores Digitais com foco em Diabetes você segue?

Quantos perfis em média de Influenciadores Digitais com foco em Diabetes você segue?

408 respostas

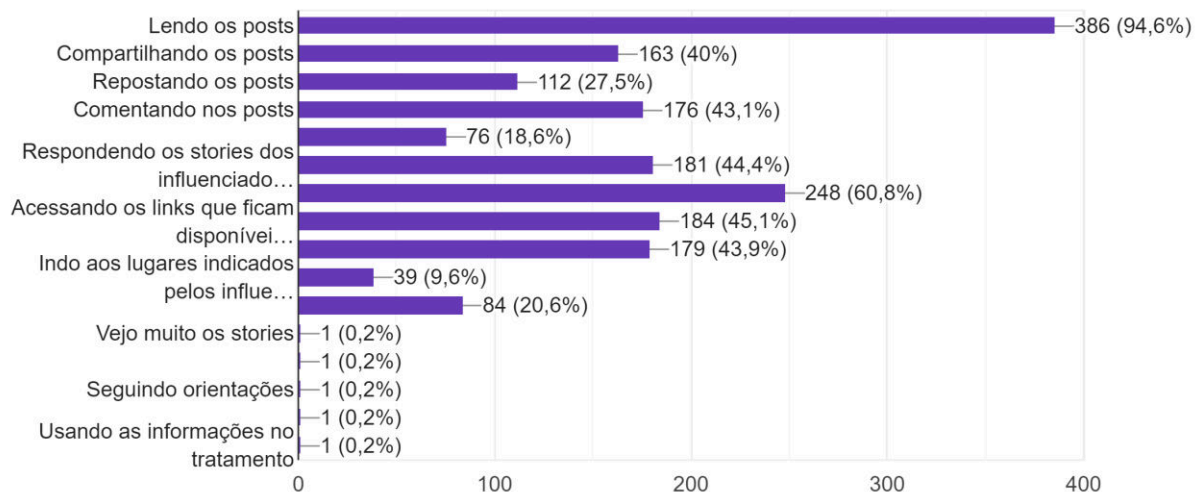
**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Destes perfis que eles seguem, 73,8% dos respondentes costumam responder e/ou interagir com as postagens desses influenciadores e a principal forma de interação e de consumir este conteúdo é através da leitura (94,6%) (ver gráfico 29).

Gráfico 30: Como você "consome" as informações e posts que eles publicam? (Consumir: forma como você utiliza as informações e conteúdos os quais os influenciadores digitais em Diabetes postam).

Como você "consome" as informações e posts que eles publicam? (Consumir: forma como você utiliza as informações e conteúdos os quais os influenciadores digitais em Diabetes postam).

408 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

As formas de consumo de conteúdo acima reportadas pelos respondentes confirmam o que os influenciadores durante as entrevistas em profundidade afirmam, de que o relacionamento entre eles é baseado na conversa e na interação, conforme relata Pablo Silva,

É direta porque todos os dias pelo menos uma mensagem eu recebo de alguém, pedindo ajuda, fazendo contato, pedindo para eu compartilhar alguma informação. E indireta porque dependendo do tema que eu vá abordar naquele dia eu tento consolidar isso numa mensagem, um post no feed, ou uma sequência de stories. Interações nos comentários, auxílio em direct, em mensagens privadas; tem as interações também num grupo que eu administro, então eu faço essa moderação dos mais variados tipos, desde respostas, auxílio, a tudo, de um modo geral. Então na maioria das comunicações que são feitas as pessoas me procuram e eu tento fazer um contato o mais breve possível. (SILVA, 2020).

No caso do Fred Prado, esse consumo se dá da seguinte forma,

Em geral eu tenho engajamento muito grande lá nas redes sociais, se olhar a quantidade de comentários. Eu sempre dou uma provocada também, né. Eu posto alguma coisa e falo “e aí, o que você acha disso?”. Eu gosto dessa interação para sentir a galera. E eu costumo... direct eu respondo todo dia, eu não durmo com direct sem responder, é fato. Acho que tem que ter essa atenção (acho que eu nunca dormi com o direct sem responder) e os comentários eu sempre dou uma curtida, mando um coração, dou uma piscadinha de olho. [...] As pessoas, na verdade, estudam pouco; estudam muito pouco. Elas querem fórmulas prontas e é impressionante isso. [...] Enfim, aí eu percebo que eu tenho que responder um pouco mais assim para as pessoas... Aí vai ter que um por um, mas eu respondo também nos comentários e é legal também quando tem um pouco de divergência também porque quando se quer só aplauso também é muito ruim. No geral todo mundo sempre curte, aplaude, e aí quando tem uma pessoa que fala alguma coisa assim é bom também para a gente debater, discutir. (PRADO, 2020).

É importante notar palavras-chave nesse processo comunicativo influenciador-seguidor como “moderação”, “contato”, “debate”, “discutir” nos remetem a um dos objetivos dos Relações-Públicas que é o de prover informações apuradas e verdadeiras, tentar manter o diálogo a fim de estabelecer relacionamentos contínuos com os seus públicos de interesse (MACNAMARA, 2010, s/n apud VIRGILIO, 2012, p. 93-94), podendo gerar resultados positivos para as organizações e agentes envolvidos no processo comunicativo, tanto financeiramente quanto do ponto de vista da reputação.

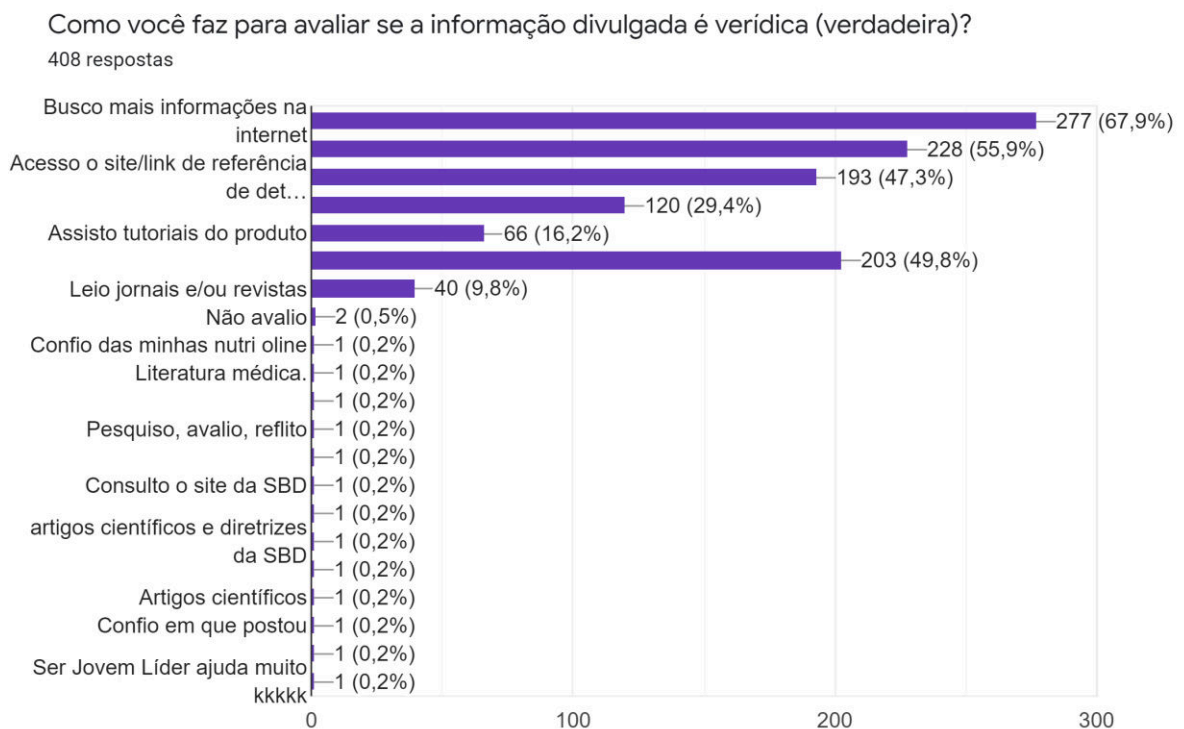
Por relacionamento contínuo, de acordo com França (2008), entende-se como uma relação planejada e bem-gerenciada de acordo com o que o público pode oferecer, se preocupando em manter o contato, em dar informações, em verificar se estão sendo bem recebidas e entendidas, é fomentar o diálogo adequado desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos (FRANÇA, 2008, p. 69).

As formas de consumo de conteúdo aqui apresentados pelos usuário-mídia e a forma de interação relatada pelos influenciadores, comprovam que existe diálogo entre essas personas, influenciador e seguidor, exemplificam um dos princípios de Grunig das Relações Públicas excelentes que afirma que o uso do modelo simétrico de duas mãos tende a equilibrar os interesses das personas envolvidas no processo comunicativo, estão baseadas em pesquisas e utilizam a comunicação para

administrar conflitos e cultivar relacionamentos estratégicos, no caso a do influenciador com seus seguidores.

Deste universo, 65,4% dos respondentes confiam no conteúdo postados pelos influenciadores e 34,6% “Às vezes” confia. Para verificar as informações compartilhadas, o público, mais precisamente 67,9%, recorre às informações disponíveis na internet; 55,9% consulta sua equipe médica; 49,8% busca mais opiniões sobre determinado assunto (ver gráfico 30).

Gráfico 31: Como você faz para avaliar se a informação divulgada é verídica (verdadeira)?



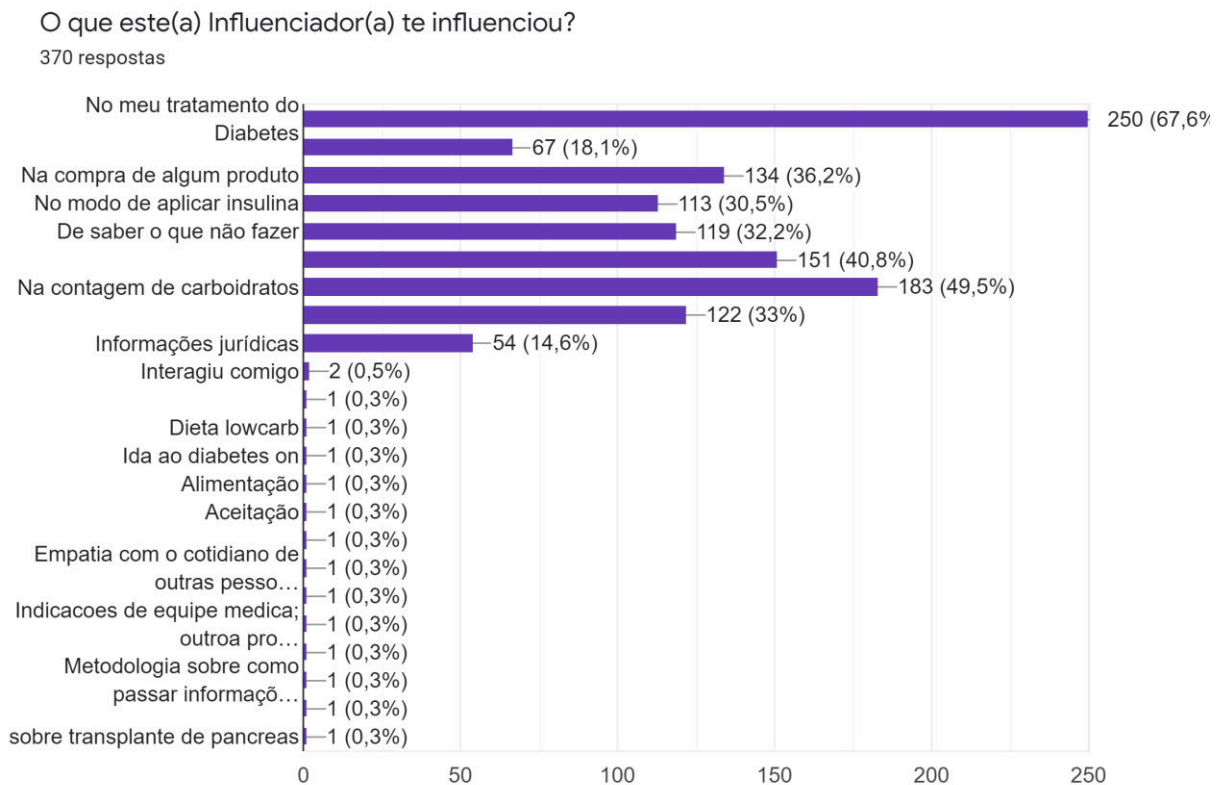
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

O resultado acima representa uma barreira no relacionamento influenciador-seguidores, uma vez que a confiança é uma das premissas das Relações Públicas e é essencial para construir vínculos sólidos e duradouros. Supondo que um influenciador faça uma campanha de marketing para lançamento de determinado produto de uma empresa da indústria farmacêutica e um seguidor dos 34,6% que responderam que “às vezes” confiam nos conteúdos postados pelos influenciadores vê esta publicação ele pode automaticamente relacionar esta falta de confiança para

com o influenciador com a empresa envolvida, o que pode impactar na construção da imagem da empresa e, conseqüentemente, na sua reputação (FRANÇA, 2008).

Do universo de respondentes, 90,7% afirmam já terem sido influenciados por um destes influenciadores de Diabetes e apenas, 9,3% responderam “Não”. Destes 90,7%, os 3 (três) principais motivos de influência que estas pessoas tiveram foram em relação ao tratamento que eles têm para com o Diabetes (67,9%); na contagem de carboidratos (49,5%); e em condutas para hipoglicemias e hiperglicemias (40,8%) (ver gráfico 31).

Gráfico 32: O que este(a) Influenciador(a) te influenciou?



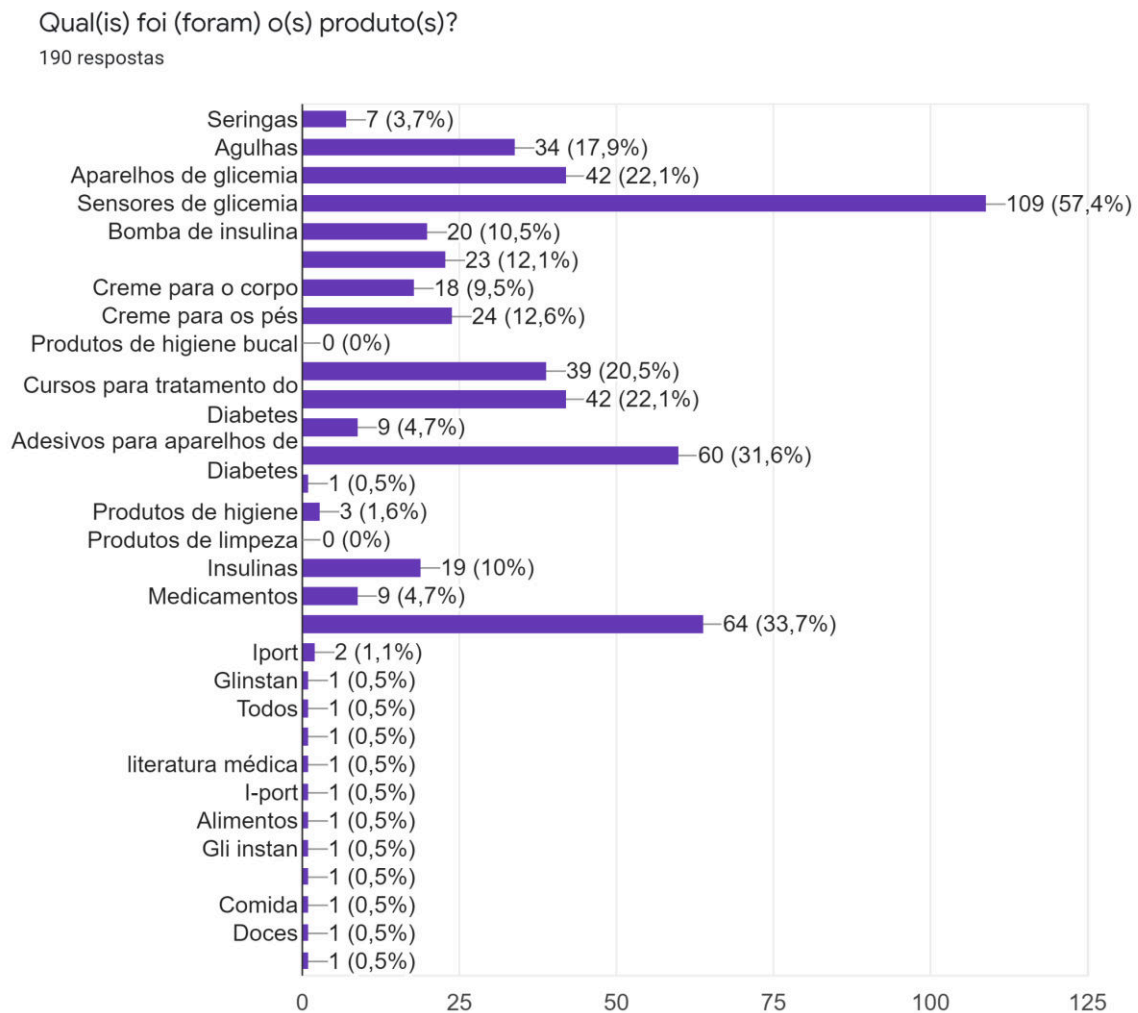
Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Ainda sobre a relação de influência, 46,6% afirmam já terem sido influenciados a comprar algum produto específico para o tratamento, prevenção e/ou controle do Diabetes porque algum influenciador digital divulgou em suas redes sociais e 53,4% respondeu não ter comprado por influência. Dentre os produtos listados desse universo influenciado (190 respondentes) estão os sensores de

glicemia (57,4%); acessórios para auxílio no tratamento (bolsas, necessaires, pochetes, porta insumos, etc. (33,7%); e adesivos para os aparelhos de Diabetes (31,6%) (ver gráfico 32).

Este tipo de comportamento adotado por estes seguidores nos mostra que há persuasão por parte do influenciador digital e nos leva a crer que o grau de influência que ele exerce sobre seus públicos, que é definido através do bom desempenho de três aspectos: alcance, relevância e ressonância (ou engajamento), ou somente “tripé da influência”, está sendo bem executado, uma vez que a informação de que 46,6% já foram influenciados é um número expressivo em vista do universo pesquisado.

Gráfico 33: Qual(is) foi (foram) o(s) produto(s)?

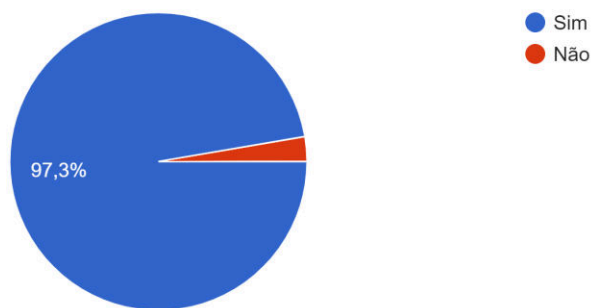


Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Quando questionados sobre o comportamento ético dos influenciadores digitais no ambiente digital, 97,3% responderam que se preocupam com a ética dos influenciadores de Diabetes e apenas 2,7% responderam que não (ver gráfico 33).

Gráfico 34: Você se preocupa se o(a) Influenciador(a) Digital tem um comportamento ético? (Ser ÉTICO é ser: transparente, verdadeiro, ter boa conduta, agir com autodeterminação, autocontrole e de forma ordenada em qualquer situação e fundamental em todos os momentos).

Você se preocupa se o(a) Influenciador(a) Digital tem um comportamento ético? (Ser ÉTICO é ser: transparente, verdadeiro, ter boa conduta, agir co...ental em todos os momentos). Fonte: Equipe Ética. 408 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

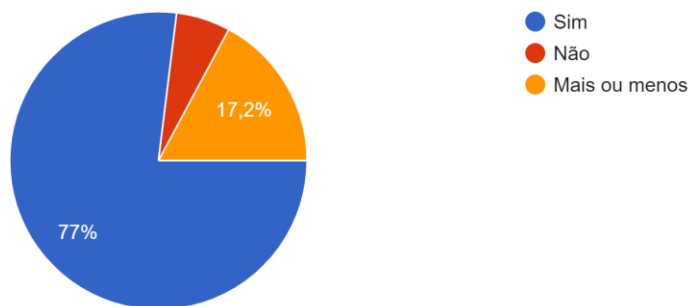
Sobre a questão ética ainda, 77% dos respondentes afirmam que todos os influenciadores digitais que eles seguem têm um comportamento ético; 17,2% respondeu “Mais ou menos”; e 5,9% respondeu que “Não” (ver gráfico 35). Relacionando esta informação da questão ética dos influenciadores digitais com a informação apresentada no gráfico X, de que 34,6% dos respondentes não confiam nos conteúdos postados, abrimos para uma discussão interessante sobre qual a percepção de ética para estes seguidores? Fica o questionamento: A ética nesta relação influenciador-seguidor diz respeito somente ao conteúdo postado?; A ética diz respeito ao comportamento e postura deste influenciador nas redes sociais?; A ética está diretamente relacionada à confiança e credibilidade as quais o influenciador transmite no seu processo comunicativo, seja por meio da veracidade da informação, do embasamento teórico-científico ou da transparência ao informar um patrocínio, por exemplo?.

Esta discussão é necessária e primordial, pois, conforme já abordamos no decorrer deste estudo, a transparência na relação, a postura ética, a veracidade, qualidade e acessibilidade da informação compartilhada nas redes sociais digitais

impactam diretamente na construção da imagem e na reputação social do influenciador, até mesmo para uma organização ou marca as quais possam estar envolvidas na relação de patrocínio com este influenciador, por exemplo. Portanto, estes aspectos são fundamentais, pois a ética está intimamente ligada à construção da reputação no ambiente da web através do gerenciamento dos relacionamentos estratégicos que são essenciais para a sobrevivência da marca no ambiente digital.

Gráfico 35: Todos os Influenciadores que você segue possuem um comportamento ético?

Todos os Influenciadores que você segue possuem um comportamento ético?
408 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

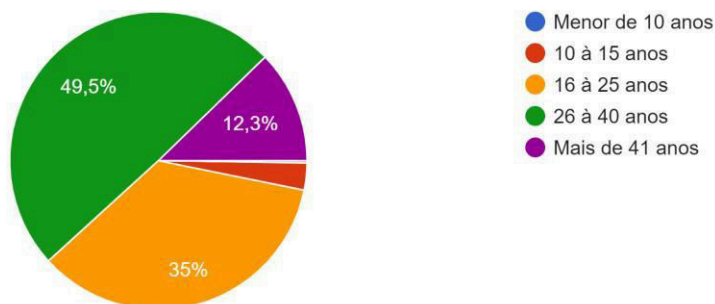
Além disso, é importante ressaltar que quando este relacionamento tem como base a confiança, a credibilidade e a transparência, elementos essenciais do processo comunicativo das Relações Públicas, são imprescindíveis para um possível gerenciamento de crise, por exemplo. Conforme abordado no capítulo anterior, pode acontecer de surgir alguma crise e/ou problema com o serviço ou produto oferecidos pelas marcas e, caso haja uma relação organização-públicos sólida, dialógica e efetiva, contínua, positiva e com reciprocidade, os problemas serão resolvidos com mais facilidade (VERGILI, 2012).

Em relação ao perfil demográfico destes respondentes, 90% pertence ao público feminino, apenas 10% é do sexo masculino; 49,5% tem entre 26 a 40 anos, apenas 2,9% têm entre 10 a 15 anos (ver gráfico 35).

Gráfico 36: Qual a sua idade?

Qual a sua idade?

408 respostas

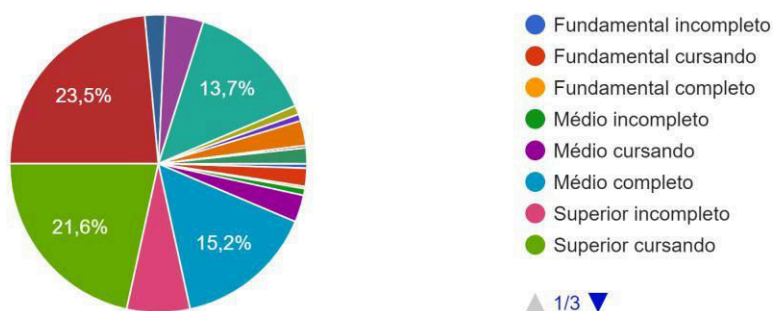
**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Quanto ao grau de escolaridade, 23,5% dos respondentes possuem o superior completo (ver gráfico 37).

Gráfico 37: Qual o seu grau de escolaridade?

Qual o seu grau de escolaridade?

408 respostas

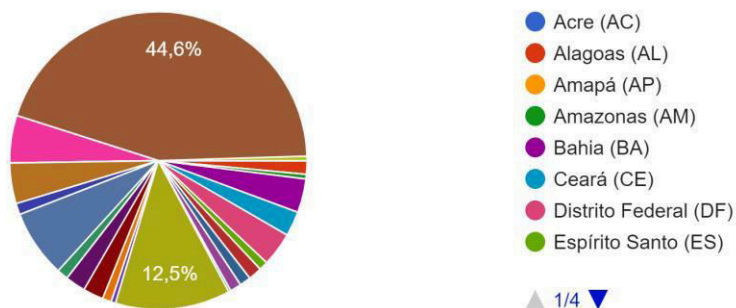
**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

O principal estado a qual o respondente pertence é o estado de São Paulo com 44,6% do universo e, minorativamente, os estados do Sergipe (0,5%), Amazonas (0,5%), Mato Grosso do Sul (0,2%) e Pará (05%), veja o gráfico.

Gráfico 38: De qual estado do Brasil você é?

De qual estado do Brasil você é?

408 respostas

**Fonte:** Elaborado pela autora (2020)

Novamente aqui apresentamos uma situação semelhante ao apresentado no perfil demográfico dos influenciadores de Diabetes, o estado de São Paulo, novamente, é o estado que aparece em evidência. O que nos leva a concluir que por ser o estado com aproximadamente 45,9 milhões de habitantes, concentrando 21,9% da população de todo o país (IBGE, 2017), São Paulo pode ser considerado o epicentro da sociedade contemporânea (marcada pelo ciberespaço, pela globalização e informatização (TERRA, 2010) e pela midiaticização, pois com a expansão dos meios de comunicação e das tecnologias, a construção da cultura, da sociedade e das práticas sociais também se transformam para se adaptarem a esse novo cenário (GOMES, 2016).

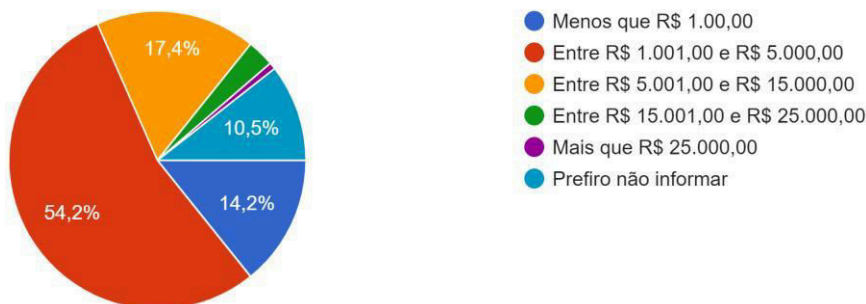
O cenário acima apresentado é propício para a atuação dos *producers*, “usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdo intercambiável tanto como consumidores quanto como produtores”, (MONTARDO, 2009), pois eles afetam diretamente no modo de produção capitalista, interferindo também na reputação e na imagem das corporações (TERRA, 2012, p.77-78), termo que sustenta o conceito de usuário-mídia de Terra (2012) e que é exemplificado por estes influenciadores de Diabetes e também por seus seguidores.

A renda mensal deste universo entre R\$1.001,00 a R\$5.000,00 (54,2%), o que nos diz que a maioria deste público está entre as classes socioeconômicas “vulnerável” à “alta classe média”⁵²

Gráfico 39: Qual a sua renda média mensal?

Qual sua renda média mensal?

408 respostas

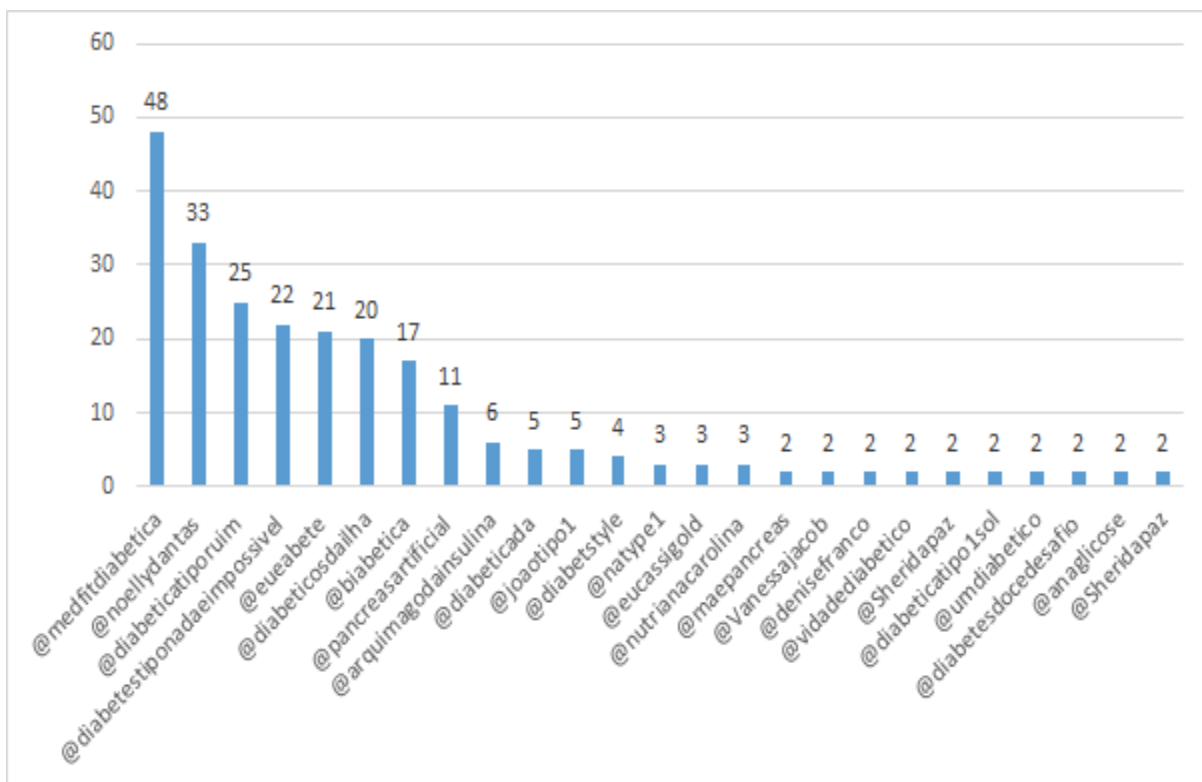


Fonte: A autora (2020)

Dos perfis mais mencionados quando questionados qual(is) perfil(is) os respondentes mais gostavam, em primeiro lugar ficou o perfil da Dra. Vanessa Corvino, @medicafitdiabetica (ver gráfico 39).

Gráfico 40: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores mais gostam

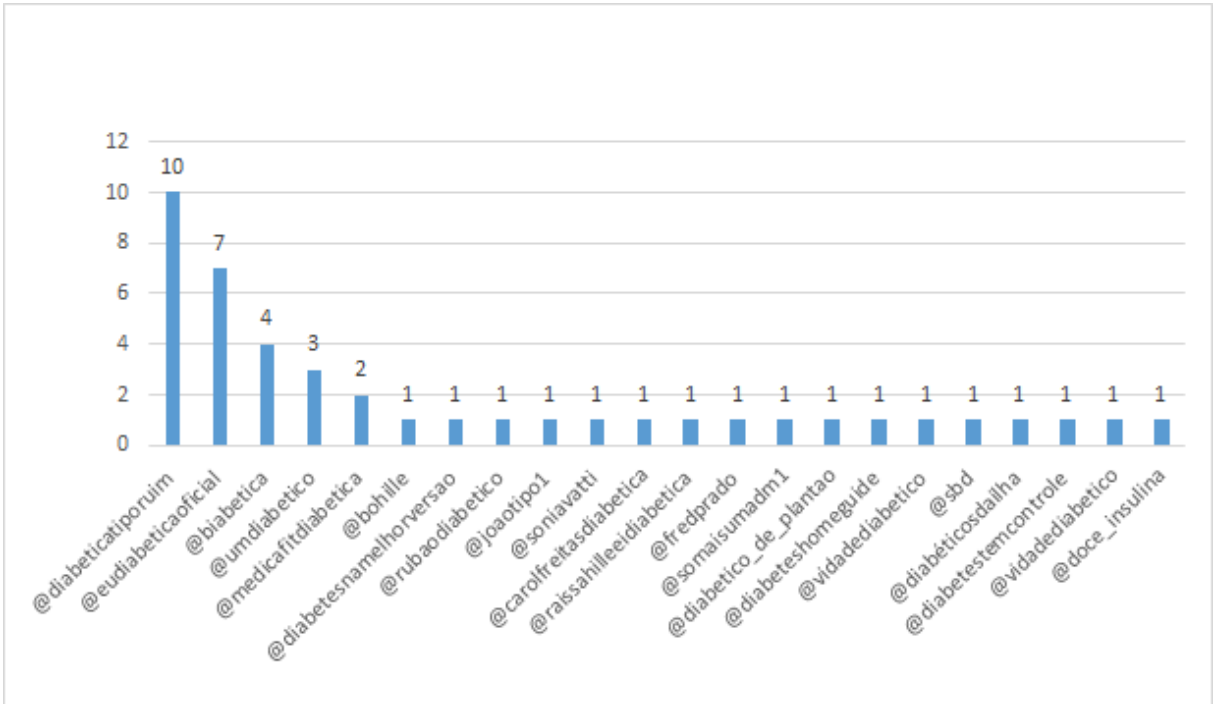
⁵² Fonte: Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) e livro "Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil" (Apud G1, 2014, S/N).



Fonte: A autora (2020)

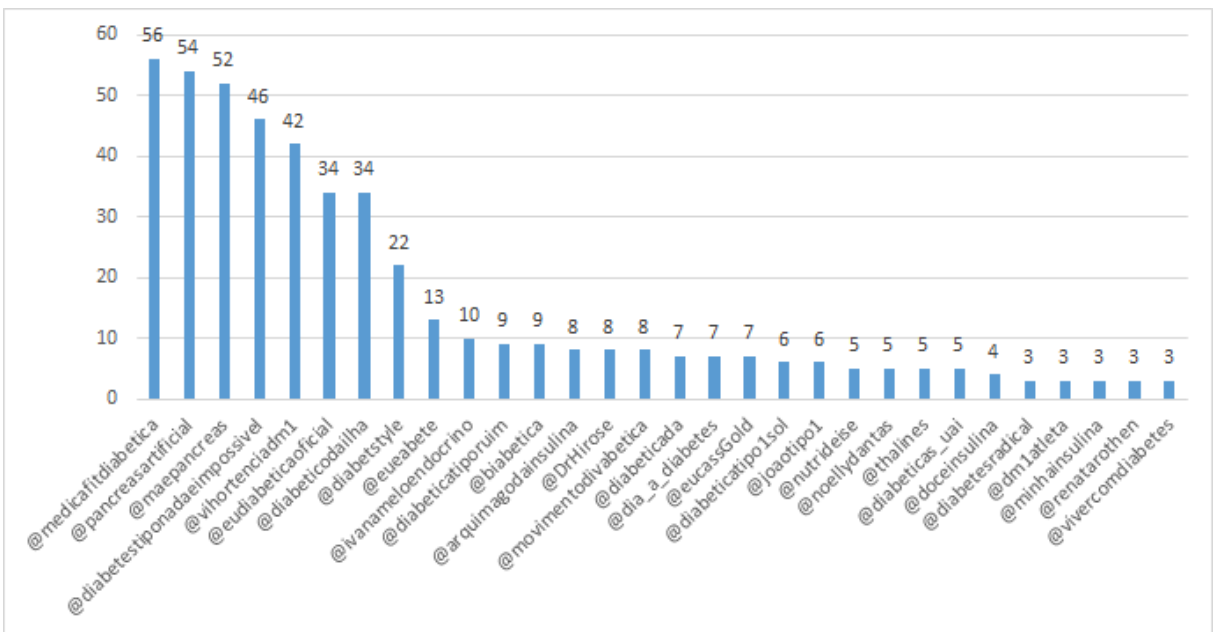
Quando questionado sobre os que menos gostam, em primeiro lugar ficou o perfil da publicitária Marina Collaço, @diabeticatiporuim (ver gráfico 40) e o perfil mais recomendado por esses respondentes foi o perfil da Dra. Vanessa, @medicafitdiabetica, seguida pelos perfis @eudiabeticaoficial da Raissa Hille e pela Beatriz Scher do perfil @biabetica (ver gráfico 40).

Gráfico 41: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores menos gostam



Fonte: A autora (2020)

Gráfico 42: Perfis de influenciadores de Diabetes que os seguidores recomendam



Fonte: A autora (2020)

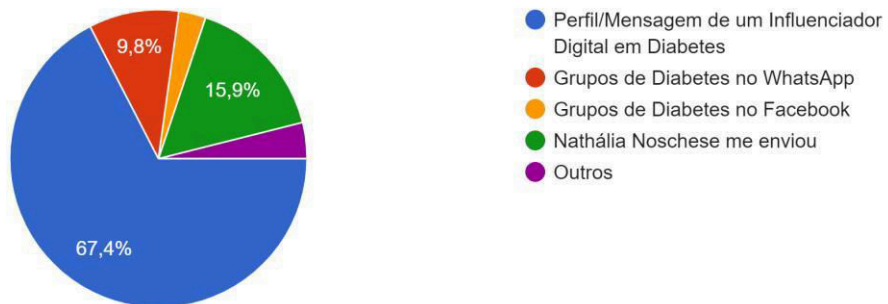
Quanto às questões acima apresentadas, em relação à afinidade e recomendação dos perfis destes influenciadores por estes seguidores, abre para discussão uma análise de que por qual motivo alguns perfis são mais bem recomendados e outros não são, quais são os principais motivos, quais são os

comportamentos que os seguidores levam em consideração na hora de avaliar o processo comunicativo destes influenciadores digitais. Entre os motivos apontados pelos respondentes estão postura arrogante, rigidez, falta de diálogo, informações depressivas, usar fragilidade emocional para vender consultoria em Diabetes, muito comercial, falta de empatia, pouca interação com o seguidor, superioridade e informações incorretas.

A maioria dos respondentes, o que corresponde a 67,4%, ficou sabendo da pesquisa através do perfil e/ou mensagem de um influenciador digital de Diabetes (ver gráfico 42), 68% foram através dos perfis @noellydantas, @diabeticatiporui, @medicafitdiabetica, @natype1 e @diabeticosdailha⁵³ (ver gráfico 42).

Gráfico 43: Como você ficou sabendo desta pesquisa?

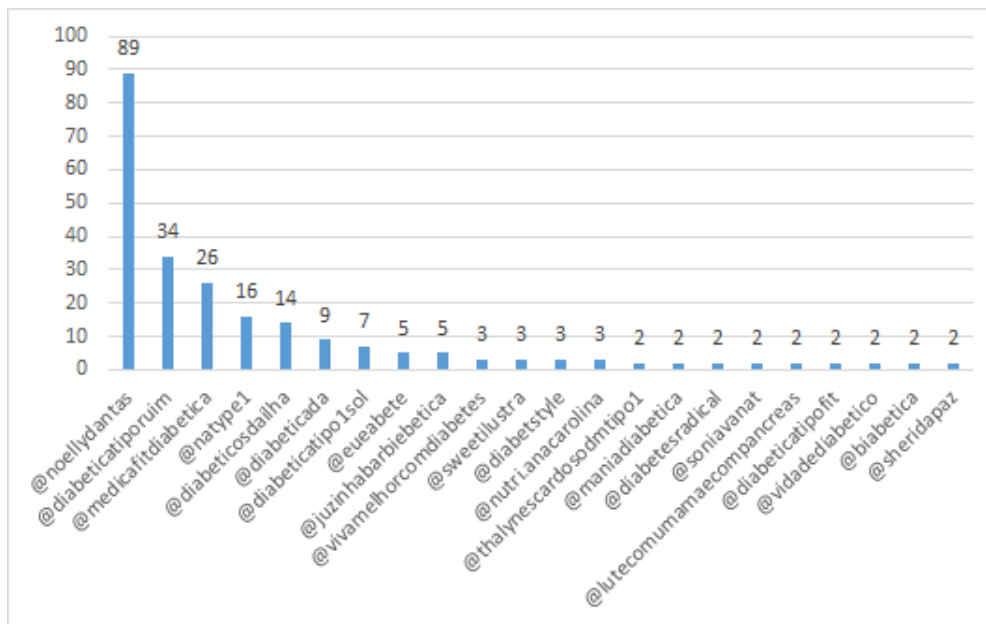
Como você ficou sabendo desta pesquisa?
408 respostas



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Gráfico 44: Perfil de divulgação da pesquisa

⁵³ Para ter acesso a todos os resultados obtidos com a pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes” vejam o APÊNDICE N.



Fonte: A autora (2020)

Os resultados obtidos acima, dos perfis de influenciadores de Diabetes que os respondentes viram a divulgação da pesquisa, nos mostram que, além da divulgação orgânica sobre a pesquisa compartilhada dos próprios respondentes, simpatizantes e da pesquisadora, o papel do influenciador digital, no que diz respeito à divulgação e compartilhamento do *link* da pesquisa nas redes sociais de cada um ou em grupos de Diabetes, foi essencial para que a pesquisa obtivesse os números aqui apresentados. Esse percentual nos confirma então o que estamos apresentando ao longo desta pesquisa: os influenciadores de Diabetes têm potencial para disseminação de informação (inclusive em curto prazo, como mostra o período de divulgação da pesquisa), e também potencial de influência e persuasão, pois ao divulgar a pessoa consome o conteúdo, mas para ela clicar no *link* e responder o questionário nos leva a crer que o interesse gerado por aquela divulgação, a comunicação feita entre influenciador-seguidores, foram eficazes e efetivas.

Além disso, é possível notar nestes resultados que a maioria dos respondentes tiveram acesso à pesquisa por meio de alguns perfis de influenciadores digitais de Diabetes, podendo concluir que os aspectos do tripé de influência, alcance, relevância e engajamento, estão tendo um bom desempenho, principalmente dos perfis mais citados. Ou seja, os dados dizem respeito ao potencial que estes influenciadores têm de espalhar a sua mensagem, ao quanto as pessoas estão efetivamente passando a mensagem do influenciador adiante em seu segmento,

estão compartilhando, além de ser relevante dentro do grupo que se propõe a influenciar, e esse grau de influência que este influenciador digital de Diabetes exerce é o que define como está o nível de relacionamento construído entre o influenciador digital e os seus públicos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da *web*, das ferramentas e plataformas existentes no ambiente digital, proporcionou ao processo comunicativo antes linear, verticalizado e centralizado, transformações que tornaram a comunicação inclusiva, horizontalizada e descentralizada. Neste cenário, em que as grandes empresas, marcas e mídias não são mais as únicas criadoras de conteúdo, nem as detentoras e divulgadoras da informação deste ambiente, o consumidor, o ouvinte ou espectador assume um novo papel, entra em cena um novo conceito de usuário importante, os usuários-mídia.

O usuário-mídia está constantemente crescendo no ambiente digital, participando da produção e consumo dos conteúdos ali presentes e com as redes sociais eles se aproximam entre si de acordo com gostos, costumes, hábitos e assuntos em comum, tornando o ambiente uma comunidade. As mudanças não param, as tecnologias estão em constante (r)evolução e, neste caso, as empresas precisam adaptar-se a este novo cenário midiático.

Personas como os influenciadores digitais têm sido uma alternativa para empresas aprimorarem sua comunicação e também se aproximarem de seus públicos. Elas recorrem aos influenciadores digitais como estratégia para sua comunicação ser mais acessível, com boa capacidade de alcance, de impacto, com redução de custo (em comparação às mídias tradicionais de alto custo, da comunicação de massa) influenciável e compartilhável.

Quando somamos a este cenário um assunto complexo e primordial, como a saúde da sociedade, é extremamente importante ser cauteloso, claro, objetivo no compartilhamento das informações, elas devem ser seguras, de fácil compreensão e acessíveis, sem perder a complexidade do tema. As marcas devem se precaver quanto a isso para que seu processo comunicativo seja transparente, sólido, efetivo e eficaz. O tema Diabetes Mellitus faz jus ao que está sendo discutido, uma vez que o Diabetes já é considerado uma pandemia e ações de prevenção, promoção, educação e conscientização sobre a condição se fazem necessárias na sociedade.

Analisando o cenário proposto, percebemos que a atuação de influenciadores digitais na área da saúde ainda é um tema muito delicado e pouco discutido, mas isto não impossibilitou de identificarmos 158 influenciadores digitais brasileiros que focam

seu conteúdo em Diabetes Mellitus nas redes sociais, o que nos mostra que há um número significativo destes influenciadores na conscientização e educação em Diabetes.

Conforme dados obtidos nas pesquisas quantitativa e qualitativa, podemos perceber que os influenciadores digitais de Diabetes possuem preocupação com os conteúdos que compartilham em suas redes sociais, eles reconhecem a responsabilidade e o importante papel que desempenham com os seus públicos e na sociedade e, por causa disso, tendem a ser cautelosos e procuram fontes que consideram confiáveis para produzir e divulgar seus conteúdos.

Além disso, é possível perceber um comportamento ético no que diz respeito ao relacionamento destas *personas* com a indústria da saúde e com seus seguidores, pois se há um relacionamento comercial de patrocínio, apoio e/ou parceria, por exemplo, os influenciadores tendem a informar a seus seguidores que há uma relação de patrocínio-patrocinado.

Conforme observamos nas ações aqui descritas, percebemos que as empresas Novo Nordisk, Super Saudável Shopping, ROCHE e Medtronic, recorreram aos influenciadores de forma estratégica para o lançamento de um produto da marca. Em todos os casos as ações foram criadas para que os influenciadores gerassem conteúdo orgânico e espontâneo em suas redes sociais sobre o novo produto/serviço e para criar um relacionamento com este influenciador, uma vez que ele é um formador de opinião, persuasivo e seus seguidores são o principal público dessas marcas, ou seja, um público qualificado e de potenciais clientes.

As empresas não tinham um briefing e/ou release do produto para apresentar aos influenciadores para que estes pudessem transmitir uma mensagem “padronizada” e correta para seus seguidores. Ou seja, as marcas deixaram que os influenciadores produzissem seus próprios conteúdos para contar aos seguidores como estava sendo a apresentação e suas visões sobre o produto. As empresas poderiam correr riscos, uma vez que alguma informação poderia estar errada, incompleta ou até poderia ser mal interpretada, gerando uma imagem negativa ao influenciador e também à empresa, comprometendo sua reputação, conforme aborda França (2008), fazendo com que haja a necessidade de fazer um gerenciamento de crise.

A sugestão então para gerar mais visibilidade, transparência e confiança, seria as marcas apresentarem ao influenciador um documento (briefing) com todas as

informações necessárias sobre o produto e campanha e também desenvolvesse um documento com o que poderia ou não ser postado em suas redes sociais. Para o público ter mais confiança é imprescindível que os influenciadores mostrem todo o passo a passo e processo da utilização do produto, como fizeram as marcas acima. Neste ponto percebemos que esta situação é mais um sinal das diferenciações do tipo de comunicação que temos com estas *personas*, os influenciadores.

Um RP nestes casos poderia fazer com que a comunicação e a informação transmitidas fossem adequadas ou realizar o mapeamento do cenário e dos públicos da marca, por exemplo. Com o mapeamento seria possível também verificar quais seriam os influenciadores adequados para a ação, uma vez que o objetivo seria a venda dos produtos, os compradores teriam que ser usuários deste tipo de serviço. Ou seja, todas as empresas privadas e públicas aqui listadas e apresentadas poderiam aprimorar os seus relacionamentos com os influenciadores e com seus públicos com o trabalho de um Relações Públicas. O RP poderia tornar quaisquer objetivos traçados mensuráveis e tangíveis

O relacionamento existente entre organização-influenciador-seguidores, ou seja, entre os públicos dos influenciadores digitais, é a ferramenta com a qual o profissional de Relações Públicas pode e deve trabalhar para garantir a visibilidade, transparência e ética no processo comunicacional que assegure e garanta a qualidade do que está sendo reportado e comunicado.

Os aspectos do processo comunicativo realizados por estes influenciadores, quando analisados sob o viés das Relações Públicas em uma cenário de sociedade contemporânea (TERRA, 2010), de redes (CASTELLS, 2003), de midiatização (GOMES, 2016) que caminha para o ciberespaço (LEVY, 1999) na era pós-humana (SANTELLA, 2007), no intuito de estabelecer relacionamentos sólidos, contínuos e duradouros, percebemos que o modelo centrado na pessoa (*people-centric*), com a participação ativa dos usuários-mídia nas redes sociais que disseminam sua voz através das ferramentas colaborativas e interativas da web e que possuem o potencial de interferir na comunicação e na estratégia das organizações, de influenciar a opinião e ação de usuários no ambiente digital e também no físico (TERRA, 2012), somado ao grau de influência apresentado por estes influenciadores de Diabetes e ao conceito de capital social (habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros) (COUTINHO, 2009) através das formas de socialização e integração no ambiente digital, influenciam na construção de

reputação e da imagem dos usuários presentes na web, inclusive dos influenciadores digitais e com as marcas com as quais eles se relacionam, por causa disso é imprescindível que os influenciadores foquem em oferecer um processo comunicativo claro, rápido, ágil, construtivo, duradouro e que fidelize o público, assim como foi apresentado no decorrer deste estudos e comprovado pelos dados obtidos nas pesquisas.

Quantificar e analisar esses influenciadores digitais, além de ser um estudo relevante para a área, é também o ponto de partida para outros estudos que possam se aprofundar mais nas temáticas abordadas e nos dados obtidos nesta pesquisa. A pauta Diabetes Mellitus tem sido discutida mundialmente e, se o governo e toda a sociedade não se prontificarem a mudar o cenário do Diabetes no Brasil com ações de conscientização e educação sobre a doença, os números previstos pela IDF 2019 para daqui 20 anos, podem tornar-se realidade ou até mesmo piorar.

Se a (r)evolução digital tem sido aliada da divulgação, da informação e da conectividade, por que não associá-la a uma causa como a do Diabetes? E se os influenciadores digitais fazem parte desse processo e as grandes empresas, como as indústrias farmacêuticas, têm o poder de relacionar-se com este público, porque não focar no aperfeiçoamento da comunicação que garanta a qualidade e ao mesmo tempo o alcance destas informações para os diferentes públicos envolvidos beneficiados por conteúdos seguros, objetivos e funcionais, nos parece uma ação relevante e necessária.

REFERÊNCIAS

ADJ. **Diabetes Brasil**, c2017. Nossa história. Disponível em: <<https://adj.org.br/quem-somos/nossa-historia/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

AIHARA, Lucy Mie. **Exercício Aeróbio ou Anaeróbio? Qual é melhor?** 2013. Tenho diabetes tipo 1, e agora? Disponível em: <<http://tenhodiabetestipo1eagora.blogspot.com/2013/04/exercicio-aerobio-ou-anaerobio-qual-e.html>>. Acesso em: 20 set. 2020

ALIGIERI, D. novembro azul: diabetes, democracia e participação social. **Rede Humaniza SUS**, 2015. Disponível em: <<http://redehumanizasus.net/93129-novembro-azul-diabetes-democracia-e-participacao-social/>> Acesso em:

AMERICAN DIABETES ASSOCIATION. **Diabetes Care**, c2020. Homepage. Disponível em: <<https://care.diabetesjournals.org/>>. Acesso em: 3 set. 2020.

ANDRADE, O. Buzz Marketing: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio! **Rock content**, 2017. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

ATLAS IDF 2017: Diabetes no Brasil. **SBD – Sociedade Brasileira de Diabetes**, 2018. Disponível em: <<https://www.diabetes.org.br/profissionais/images/2018/poster-atlas-idf-2017.pdf>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

ATLAS mundial do Diabetes 2017. **SBEM – Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia**, 2017. Disponível em: <<https://www.endocrino.org.br/atlas-mundial-do-diabetes-2017/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

BARCELLOS, Fernanda. **Curso Básico de Relações Públicas**. São Paulo: Ediouro, 1984

BATISTA, Camila. **[Depoimento participante Piquenique Azul]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 21 set. 2020. 18:14. 1 mensagem de WhatsApp.

BRASIL. Agência Nacional de Saúde Suplementar. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.ans.gov.br/aans/quem-somos/historico>>. Acesso em: 2 set. 2020.

_____. **Lei n. 8.080**, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8080.htm>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. **Lei n. 9.656**, de 3 de junho de 1998. Dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9656.htm>. Acesso em: 2 set. 2020

_____. Ministério da Saúde. **Caderno de Atenção Básica: estratégias para o cuidado da pessoa com doença crônica 35**. Disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategias_cuidado_pessoa_doenca_cr onica_cab35.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **Caderno de Atenção Básica: estratégias para o cuidado da pessoa com doença crônica 36**. Disponível em: 26 dez. 2019. <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estrategias_cuidado_pessoa_diabetes_mellitus_cab36.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **Diretrizes para o cuidado das pessoas com doenças crônicas nas redes de atenção à saúde e nas linhas de cuidado prioritárias**. Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/diretrizes_doencas_cronicas.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **História do Ministério**. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/hospitais-federais/681-institucional/40886-historia-do-ministerio>>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **Indicadores de Mortalidade**. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/tabcgi.exe?idb2011/c12.def>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **Indicadores e Dados Básicos**. Disponível em: <<http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2012/matriz.htm#mort>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **O Sistema Público de Saúde Brasileiro**. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/sistema_saude.pdf>. Acesso em:

_____. Ministério da Saúde. **Prevenção e Diagnóstico**. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/atencao-especializada-e->

hospitalar/especialidades/angiologia/prevencao-e-diagnostico>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Especializada à Saúde. **Portaria nº 17, de 12 de novembro de 2019**. Brasília, 2019. Disponível em: <<http://conitec.gov.br/images/Protocolos/Portaria-Conjunta-PCDT-Diabete-Melito-1.pdf>>. Acesso em: 26 dez. 2019.

_____. Ministério da Saúde. **Sobre a Vigilância de DCNT**. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/43036-sobre-a-vigilancia-de-dcnt>>. Acesso em: 26 dez. 2019.

CARVALHO, C. **Relações Públicas no Brasil: quando tudo começou**. **Médium**, 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@inovarp/rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%BAblicas-no-brasil-quando-tudo-come%C3%A7ou-4939b5a9d535>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

CGI COMITÊ GESTOR DA INTERNET. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/12225320191028-tic_dom_2018_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2020.

Câmara Técnica de Periodontia do CROSP. **Doença Periodontal e Diabetes. A influência do tratamento periodontal no controle glicêmico**. Disponível em: <<http://www.crosp.org.br/uploads/paginas/bb9a5d83611622e64a3928fab9d1faeb.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2020

COMUNICAÇÃO PÚBLICA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikipedia Foundation, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Comunica%C3%A7%C3%A3o_p%C3%BAblica&oldid=58054828>. Acesso em: 27 abr. 2020.

COMUNICAÇÃO: o início de tudo. **Escola Comradio**, c2020. Disponível em: <<https://www.escolacomradio.com.br/blog/dicas/inicio-da-comunicacao-humana-363.html>>. Acesso em: 10 set. 2020.

COMUNIQUE-SE. Influenciadores digitais e qual o poder de cada um. **Digitalks**, 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/wp-content/uploads/2017/02/Infogr%C3%A1fico-Mkt-de-Influencia_2017210174943.jpg?utm_source=blog&utm_campaign=rc_blogpost>. Acesso em: 4 out. 2020.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS (CONFERP – BRASIL). **Código de ética dos profissionais de relações públicas**, ago. 2001. Disponível em: <<https://conrerp2.org.br/wp-content/uploads/2016/09/codigo-de-etica.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2020.

CORONADO, R. Marketing de influência na área da saúde. **Influency.me**, 2017. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/marketing-de-influencia-na-saude/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

COSTA, Priscilla. A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA E AS RELAÇÕES PÚBLICAS. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicoeletronicos.ufma.br/index.php/cambiassu/article/view/4305/2349>>. Acesso 10 nov 2020.

COSTA, T. Saiba tudo sobre relações públicas: o que é, áreas de atuação e mercado de trabalho. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/relacoes-publicas/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

DATAREPORTAL. **Digital 2020: Brazil**, 2020. Homepage. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

DIANA, D. Meios de Comunicação. **Toda Matéria**, c2011-2020. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/meios-de-comunicacao/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

DSBD. DIRETRIZES SOCIEDADE BRASILEIRA DE DIABETES. São Paulo: **Clannad**, 2019-2020. Anual. Disponível em: <<https://www.diabetes.org.br/profissionais/images/DIRETRIZES-COMPLETA-2019-2020.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. Disponível em <<http://www.jforni.jor.br/forni/files/ComPúblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

EQUIPE QUALIBEST. Comunidades online: saiba como essa ferramenta tem evoluído para atender as necessidades da indústria. **Qualibest**, 2019. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/comunicacao-e-midia/comunidades-online-saiba-como-essa-ferramenta-tem-evoluído/>>. Acesso em: 19 out. 2020.

FARO, J. S. Marshal McLuhan 40 anos depois: a mídia como a lógica de dois tempos. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v. 6, p. 57-65, jul./dez. 2004. Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6591/3699>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

FAUSTO NETO, A. **Afetações da midiatização sobre o ofício do jornalismo: ambiência, identidades, discursividades e processos interacionais**. [Template para o I Encontro da Rede Nacional de Grupos de Pesquisa em Comunicação, Itapeverica da Serra, 2012.

FELIPE, D. B. Comunicação social e Jornalismo: o curso, a profissão e o mercado de trabalho. **Blog do ENEM**, 2019. Disponível em: <<https://blogdoenem.com.br/comunicacao-social-curso-mercado/>>. Acesso em: 3 set. 2020.

FILHO, L. T. P. Iniciativa privada e saúde. **Estudos Avançados**, [S.l.], v. 13, n. 35, p. 109-116, abr. 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141999000100011&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 2 set. 2020.

FIOCRUZ. **Pense SUS**: a reflexão fortalece essa conquista, c2020. Público x Privado. Disponível em: <<https://pensesus.fiocruz.br/publico-x-privado>>. Acesso em: 2 set. 2020.

FIORI, Bianca. **[Depoimento ação Novo Nordisk]**. **WhatsApp**: [Mensagem privada]. 30 set. 2020. 16:57. 1 mensagem de WhatsApp.

FRANCHON, A. M. **As Funções Essenciais das Relações Públicas Auxiliando na Seleção de Projetos Sociais de Patrocínio**. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, 2., 2008, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos**. Belo Horizonte: ABRAPCORP, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt7_franchon.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

FREITAS, Carol. **[Depoimento participante Encontro de Blogueiro de Diabetes]**. **WhatsApp**: [Mensagem privada]. 22 set. 2020. 18:43. 1 mensagem de WhatsApp.

GABRIEL, L. Quer que as empresas deixem uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social! **Rock contente**, 2018, Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GABRIELA, M. Influenciadores digitais, o outro lado da história. **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/fmrp/influenciadores-digitais-o-outro-lado-da-hist%C3%B3ria-e40e89d80348>>. Acesso em: 20 set. 2019.

GOLDBERG, Cassiane. [**Depoimento ação Roche**]. WhatsApp: [Mensagem privada]. 10 out. 2020. 14:46. 1 mensagem de WhatsApp.

GRUNIG, James. **Princípios das Relações Públicas Excelentes**. 2018 Disponível em: <<https://jonasjr.wordpress.com/2018/03/06/principios-das-relacoes-publicas-excelentes-james-grunig/>>. Acesso em: 10 nov. 2020.

GRUNIG, James. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Paulo. 2009. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139038/134386>>. Acesso em: 14 nov. 2020

GRUPO ROCHE. **Roche**, 2019. Nossos princípios corporativos. Disponível em: <https://www.roche.com.br/pt/quem_somos/principios_corporativos_roche.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

GUIDONI, C. M. et al. Assistência ao diabetes no Sistema Único de Saúde: análise do modelo atual. **Brazilian Journal Of Pharmaceutical Sciences**, São Paulo, v. 45, n. 1, p. 37-48, mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-82502009000100005>. Acesso em:

HARVARD MEDICAL SCHOOL. **Joslin Diabetes Center**, c2019. Homepage. Disponível em: <<https://www.joslin.org/>>. Acesso em: 3 set. 2020.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeções e estimativas da população do Brasil e das Unidades da Federação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

IDF DIABETES ATLAS. **International Diabetes Federation**, c2019. Disponível em: <<http://www.diabetesatlas.org/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

IDF. International Diabetes Federation. **Diabetes Atlas**, 6th ed. Brussels, Belgium: International Diabetes Federation, 2013. Disponível em: <www.idf.org/diabetesatlas/>. Acesso em 6 out. 2020.

IMME, A. Ranking das Redes Sociais: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 5 out. 2020.

IBGE. **Censo Agro 2017**. Brasil. Disponível em: <<https://censos.ibge.gov.br/2013-agencia-de-noticias/releases/25278-ibge-divulga-as-estimativas-da-populacao-dos-municipios-para-2019.html#:~:text=O%20maior%20deles%20%C3%A9%20S%C3%A3o,3%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20total>>. Acesso em: 10 nov 2020.

INFLUENCY. **Influenciador digital: o que é e como classificá-lo?** 6 de agosto de 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 47-61, jan./jun. 2017. Semestral. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

KOELLE, I. Influenciadores digitais: o que são, importância e como ser. **Fundação Instituto de Administração**, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

KOERBEL, A. O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing. **Ekyte**, 2019. Disponível em: <<https://www.ekyte.com/guide/pt-br/conceitos/o-que-e-midia-social-rede-social-plataforma-e-canal-de-marketing/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

LACERDA, João. **[Depoimento ação WinSocial]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 30 set. 2020. 07:44. 1 mensagem de WhatsApp.

LEÃO, M. Conheça os 7 tipos de influenciadores digitais e descubra qual se encaixa mais na sua estratégia. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-influenciadores/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

LEMONS, André; MARQUES, Daniel. Questões sobre Privacidade na Internet das Coisas. **E-Compos**, [S.l.], p. 1-26, 29 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1611/1957>>. Acesso em: 5 nov. 2020.

LEONARDI, E. **O mapa do diabetes no Brasil para a farmácia clínica**. ICTQ, 2020. Disponível em: <<https://www.ictq.com.br/varejo-farmaceutico/745-o-mapa-do-diabetes-no-brasil>>. Acesso em:

LERMEN, A.de F. B. O pós-humano na midiatização da saúde. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 124-135, dez. 2018. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/viewFile/12675/7738>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

LEMOS, A.; MARQUES, D. **Privacidade e Internet das Coisas: uma análise da rede a partir da Sensibilidade Performativa**. Salvador. Compós. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1611/1957>> Acesso em: 5 nov. 2020

LOPES, Kelly. **[Depoimento voluntariado Piquenique Azul]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 21 set. 2020. 20:00. 1 mensagem de WhatsApp.

LUME. Repositório Digital. 2017. **A aplicação dos princípios de Relações Públicas em produtoras de eventos musicais**. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178546>>. Acesso em: 10 nov 2020.

MACDONALD, M. Império e comunicação: a guerra da mídia de Marshall McLuhan. **Revista de ciências sociais – Política & Trabalho**, v. 26, p. 9-26, 4 dez. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/politicaetrabalho/article/view/6765>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MACHADO, G. M. História da Comunicação Humana. **InfoEscola**, c2006-2020. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/historia/historia-da-comunicacao-humana/>>. Acesso em: 10 set. 2020.

MACNAMARA, Jim. UTS. **Academia.edu**. Disponível em: <<https://www.uts.edu.au/staff/jim.macnamara>>. Acesso em: 26 nov. 2020

MAIA, M.; TERRA, C. Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 270-289, 9 dez. 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304475232_Usuario-midia_e_praticas_de_consumo_no_contexto_da_recepcao_em_comunicacao_digital>. Acesso em: 21 out. 2020.

MANSSOUR, A. Afinal, o que é Relações Públicas e o que fazem os RPs? **BLOG RP**, 2012. Disponível em: <<http://blogrp.todomundorp.com.br/2012/03/afinal-o-que-e-relacoes-publicas-e-o-que-fazem-os-rps/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

MARKETING DE INFLUÊNCIA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikipedia Foundation**, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_de_influ%C3%Aancia&oldid=59825490>. Acesso em: 20 set. 2019.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução: Décio Pignatari, São Paulo: Cultrix, 2005.

MEC. Ministério Da Educação Conselho Nacional De Educação. **Parecer CNE/CES 492/2001**. Brasil. 2001. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2020

MEDLEVENSOHN. **Medlevensohn**, c2015. On Call Plus. Disponível em: <<http://www.medlevensohn.com.br/pt-br/produtos/on-callr-plus>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MEDTRONIC. **Medtronic**, c2020. Missão. Disponível em: <<https://www.medtronic.com/br-pt/about/mission.html>>. Acesso em: 21 set. 2020.

MENEZES, J. E. de O. **Processor de mediação**: da mídia primária à mídia terciária. São Paulo: Communicare, 2004. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Processos-de-media%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em: 3 set. 2020.

MÍDIAS Sociais ou Redes Sociais? Chegou a hora de entender a diferença. **Ideal Marketing**, 2018. Disponível em: <<https://www.idealmarketing.com.br/blog/midias-sociais/#:~:text=Enquanto%20as%20m%C3%ADdias%20sociais%20englobam,digital%20%E2%80%93%20diferentemente%20das%20m%C3%ADdias%20sociais>>. Acesso em: 4 out. 2020.

MÍDIAS Sociais x Redes Sociais. Qual a diferença? **RGB Comunicação**, c2005-2020. Disponível em: <<https://www.rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>>. Acesso em: 4 out. 2020.

MOHSIN, M. 10 estatísticas das redes sociais mais usadas em 2020. **OBERLO**, 2020. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y3qsme6l>>. Acesso em: 19 out. 2020.

MONTARDO, S. P. Conteúdo Gerado pelo Consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela comunicação corporativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos**. Curitiba: Intercom, 2009. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf>>. Acesso em: 3 nov. 2020.

MORTES por Diabetes cresceram 12% no Brasil em seis anos, diz Ministério da Saúde. **G1 Bem Estar**, S. l., 27 jun. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/mortes-por-diabetes-cresceram-12-no-brasil-em-seis-anos-diz-ministerio-da-saude.ghtml>>. Acesso em: 24 dez. 2019.

NASSAR, P.; FARIAS, L.; OLIVEIRA, M. F. de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **ORGANICOM**, São Paulo, v. 24, n. 13, p. 151-160, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139324/134665>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

NAVARRO, V. Influenciadores são importantes na decisão de compra. **meio&mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2q35bav>>. Acesso em: 19 out. 2020.

NEVES, U. Diabetes: SUS passa a oferecer tratamentos relacionados à doença. **Portal PebMed**, 2019. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/diabetes-sus-passa-a-oferecer-tratamentos-relacionados-a-doenca/>>. Acesso em: 1 set. 2020.

NOVO NORDISK. **Novo Nordisk**, c2020. Sobre nós e nossa missão em mudar doenças crônicas. Disponível em: <<https://www.novonordisk.com.br/sobre-a-novo-nordisk.html>>. Acesso em: 21 set. 2020.

NÚMERO do Diabetes no Brasil e no mundo. **Diabetes Tipo 2**, c2019. Disponível em: <<https://saude.novartis.com.br/diabetes-tipo2/numero-do-diabetes/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

O que é Diabetes? **SBD - Sociedade Brasileira de Diabetes**, c2019. Disponível em: <<https://www.diabetes.org.br/publico/diabetes/oque-e-diabetes>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

O TESTE de hemoglobina glicada (A1C): O que é e para que serve. **SBD – Sociedade Brasileira de Diabetes**, 2014. Disponível em:

<<https://www.diabetes.org.br/publico/ultimas/656-o-teste-de-hemoglobina-glicada-a1c-o-que-e-e-para-que-serve>>. Acesso em: 3 set. 2020.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing REMARK**, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

OLIVEIRA, F. G. B. de. Comunicação Pública: conceitos em sua singularidade, cidadania e compromisso com a verdade. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, S. I., v. 1, n. 4, p. 438-459, jul. 2017. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-publica>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

OMS: custos com saúde já representa 10% do PIB mundial. **ONU News**, S. I., 20 fev. 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2019/02/1660781>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

OPAS/OMS. Organização Pan-Americana da Saúde e Organização Mundial da Saúde. **Doenças transmissíveis e doenças não-transmissíveis: Diabetes Mellitus**. Disponível em: <https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=394:diabetes-mellitus&Itemid=463>. Acesso em: 26 dez. 2019.

ORGANICOM. São Paulo: **Organicom**, v. 13, n. 25, dez. 2016. Semestral. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10234>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

ORGANICOM. São Paulo: **Organicom**, v. 14, n. 26, set. 2017. Semestral. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10235>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PACETE, L. G. Influenciadores já são a segunda fonte para tomada de decisões. **meio&mensagem**, 2018. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/06/07/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao.html>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PAIM, J. S. *et al.* **O sistema de saúde brasileiro: história, avanços e desafios. The Lancet**, 2011. Disponível em: <<http://www6.enp.fiocruz.br/repositorio/resource/352546>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

PEREIRA, F. Qual a diferença entre Mídia Social e Rede Social? **Felipe Pereira**, 2015. Disponível em: <<https://www.digai.com.br/2015/04/qual-diferenca-entre-midia-social-e-rede-social/>>. Acesso em: 4 out. 2020.

PERSONA. **O que é e como definir a sua?** [S. l.: s. n.] 1 vídeo (29 seg.) Publicado pelo canal Viver de Blog. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yIpAPNyFUPM&feature=youtu.be>>. Acesso em: 4 out. 2020.

PERUZZO, C. M. K. Relações Públicas com a Comunidade: uma agenda para o século XXI. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 22., 1999, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/138e83f4ce80b268ee70c7bca4dfe2cd.PDF>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

PERUZZO, C. M. K. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 125-133, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

PIROLO, Vanessa. **[Depoimento organizadora Workshop de Mídia]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 21 set. 2020. 21:17. 1 mensagem de WhatsApp.

PRADO, Fred. **[Evidência do patrocínio nas redes sociais]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 15 nov. 2020. 22:28. 1 mensagem de WhatsApp.

POLITI, C. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo. **Influency.me**, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

POLITI, C. O que é marketing de influência? **Influency.me**, 2019. Disponível em: <<https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

POLON, P. H. H.; POLON, L. C. K. Sobre a tecnologia no Brasil. **Jornal O Povo**, [S.l.], 27 jan. 2015. Jornal do Leitor. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y4ta82s7>>. Acesso em: 12 set. 2020.

QUAL a situação da diabetes no Brasil? **SBAC – Sociedade Brasileira de Análises Clínicas**, 2018. Disponível em: <<http://www.sbac.org.br/blog/2018/11/26/qual-a-situacao-da-diabetes-no-brasil/>>. Acesso em: 23 dez. 2019.

RAMOS, A.J. Entenda o que é um press kit e quais os seus benefícios para uma estratégia de marketing. **Rock content**, 2018. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/>>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RECUERO, R. Capital social e redes sociais na internet. **Rachel Recuero Social Media**, 2009. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/capital_social_e_redes_sociais_na_internet.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

REDES sociais. **Instituto Qualibest**, 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/09/QualiBest_Redес_Sociais-2019.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

ROCHA, Noelly. [**Depoimento participante Workshop de Mídia**]. WhatsApp: [Mensagem privada]. 03 out. 2020. 15:15. 1 mensagem de WhatsApp.

SALES, G. **Evolução dos meios de comunicação**. **Medium**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/@gustavosales086/evolu%C3%A7%C3%A3o-dos-meios-de-comunica%C3%A7%C3%A3o-79564a2d3f52>>. Acesso em: 10 set. 2020.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, L. Novos Desafios da Comunicação. In: SANTAELLA, L. **Comunicação & Projeto de Pesquisa**. Juiz de Fora: Hacker, 2001. Cap. 2. p. 1-10. (Comunicação). Disponível em: <<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SANTOS, E. C. B. et al. Políticas públicas e direitos dos usuários do Sistema Único de Saúde com diabetes mellitus. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 64, n. 5, p. 952-957, out. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-71672011000500023&script=sci_arttext>. Acesso em:

SBD. Sociedade Brasileira de Diabetes. **O que você precisa saber sobre Hipo e Hiperglicemia**. Disponível em: <<https://www.diabetes.org.br/publico/colunas/20-dr-augusto-pimazoni-netto/1307-o-que-voce-precisa-saber-sobre-hipo-e>>

TERRA, C. F. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários mídia.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos.** Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_Intercom2009.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. **Mídias sociais e público interno:** o uso das redes sociais online de maneira informal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos.** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1526-1.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

_____. **Organizações e influenciadores:** quem precisa de quem? São Paulo – SP, 2007-2009. [Projeto de Pesquisa de Pós-Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo]. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/Projeto%20de%20Pesquisa.pdf?keepThis=true&TB_iframe=true&height=500&width=800>. Acesso em: 19 out. 2020.

_____. **Mídia social:** fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. In: COMUNICOM - CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2., 2012, São Paulo. **Anais eletrônicos.** São Paulo: PPGCOM ESPM, 2012. Disponível em: <<http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Comunicom-2012.pdf>>. Acesso em: 19 out. 2020.

_____.; SOUSA, G. M. S. F. **Opinião pública em tempos de mídias sociais:** midiatização, comunicação desintermediada em Memes. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 13., 2019, São Paulo. **Anais eletrônicos.** São Paulo: ABRAPCORP, 2019. Disponível em: <[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/\(cod2_22591\)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/(cod2_22591)CarolTerra_GiselaSousa_GT6_Abrapcorp_2019.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2020.

_____.; BUENO, L. C. **Políticas de conduta em mídias sociais:** atribuição de relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos.** Caxias do Sul: INTERCOM, 2010. Disponível em: <http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Artigo_intercom2010.pdf>. Acesso em: 19 out. 2020.

TRAPP, C.; LEVIN, S. **Preparing to Prescribe Plant-Based Diets for Diabetes Prevention and Treatment**, 2012. Disponível em: <<https://spectrum.diabetesjournals.org/content/25/1/38>>. Acesso em: 19 out. 2020.

TRINDADE, F. Nova cadeia publicitária: os players (novos e velhos) do mercado digital. **Digitalks**, 2017. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/nova-cadeia-publicitaria-os-players-novos-e-velhos-do-mercado-digital/>>. Acesso em: 16 nov. 2020.

TUCUNDUVA, R. O que são influenciadores digitais: 5 passos para incluir a estratégia em seu plano. **Blog LAHAR**, c2020. Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

VALENTE, J. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, Brasília, 26 maio 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>>. Acesso em: 5 out. 2020.

VALLE, A. O que são influenciadores digitais e como avaliar sua influência. **Academia do Marketing**, 2017. Disponível em: <<https://www.academiadomarketing.com.br/o-que-sao-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 20 set. 2020.

VILLALOBOS, M. A. **Linha do Tempo. Memória Famecos**, 2016. Disponível em: <<http://projetos.eusoufamecos.net/memoria/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

YOUPIX. Pesquisa: Influencers Market 2016. **Medium**, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

WIESELBERG, Ronaldo. **[Depoimento ação Medtronic]**. WhatsApp: [Mensagem privada]. 08 out. 2020. 17:06. 1 mensagem de WhatsApp.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes”

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Formulário criado com o objetivo de mapear os influenciadores digitais que focam em Diabetes através da obtenção de informações gerais acerca do tema.

Ajude uma universitária a se formar e, o mais importante, a mostrar a sua importância no tratamento de pessoas com Diabetes para a sociedade!
Você faz a diferença sim e muito obrigada por me ajudar!!! :)

Criadora do formulário: Nathália Noschese
Curso: Relações Públicas
Faculdade: FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

(OBSERVAÇÃO: Todos os dados aqui expostos/respondidos serão preservados e somente serão utilizados para fins acadêmicos, NÃO HAVERÁ DIVULGAÇÃO SEM CONSENTIMENTO.)

*Obrigatório

1. Endereço de e-mail *

Vamos lá...

Aqui é para saber se você se encaixa no público alvo deste questionário.

2. Você é um influenciador digital? *

Por influenciador digital entende-se: "São pessoas que possuem um determinado número de público e/ou seguidores que são fiéis (ou não) e engajados com os conteúdos que esse influenciador posta em suas mídias sociais digitais. Além disso, eles possuem uma capacidade de influência na tomada de decisão de seus seguidores, seja para tomar decisão na hora da compra, para adotar alguma conduta, medida, seguir um conselho ou até mesmo ter mudanças de hábitos no seu dia a dia devido às publicações deste influenciador digital" (Politi, 2019).

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Vamos lá...

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

3. O tema "Diabetes Mellitus" é o foco da sua mídia digital? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Vamos lá...

4. Você reside no Brasil? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Você faz parte do nosso público alvo! Vamos lá?

5. Você tem Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 9*

Seção sem título

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

6. Qual o seu tipo de Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Tipo 1
- Tipo 2
- LADA
- MODY
- Gestacional
- Outro: _____

Seção sem título

7. Em que ano você foi diagnosticado(a)? *

8. Qual o tratamento para o Diabetes você utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Insulina
- Medicamentos via oral
- Outro: _____

Seção sem título

9. Por qual motivo você decidiu falar sobre Diabetes nas suas redes sociais digitais? *

Seção sem título

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

10. Há quanto tempo você tem sua rede social focada em Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 à 5 anos
- Entre 5 à 10 anos
- Acima de 10 anos

Seção sem título

11. Você possui Midia Kit? (Midia Kit: conjunto de materiais de divulgação de uma pessoa, banda, organização ou empresa que é distribuído por assessorias de imprensa aos canais de mídia para divulgação. Fonte: Wikipédia) *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Agora eu quero entender e saber mais sobre todos os detalhes de ser um influenciador digital com foco em Diabetes.

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

12. Qual(is) rede(s) social(is) você atua? *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- WeChat
- Instagram
- QQ
- QZone
- Douyin/TikTok
- Sina Weibo
- Twitter
- Reddit
- LinkedIn
- Baidu Tieba
- Skype
- Snapchat
- Viber
- Pinterest
- Line
- Telegram

Outro: _____

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

13. Qual a sua principal rede social (a que você gera o conteúdo e dispara para as demais)? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- WeChat
- Instagram
- QQ
- QZone
- Douyin/TikTok
- Sina Weibo
- Twitter
- Reddit
- LinkedIn
- Baidu Tieba
- Skype
- Snapchat
- Viber
- Pinterest
- Line
- Telegram
- Outro: _____

14. Informe aqui suas redes sociais: COLOCAR TODAS AS REDES QUE VOCÊ POSSUI! (Ex: Nome da rede social + seu perfil (@) para localizar você). *

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

15. Por onde você acessa a(s) sua(s) rede(s) social(is)? *

Marque todas que se aplicam.

Celular

Computador (PC)

Notebook

Tablet

Outro: _____

16. Qual o seu principal meio de acesso? *

Marcar apenas uma oval.

Celular

Computador (PC)

Notebook

Tablet

Outro: _____

17. Conte um pouco sobre como você começou a ser influenciador digital em Diabetes. *

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

18. Qual foi o principal motivo para você começar a ser influenciador digital em Diabetes? *

Marque todas que se aplicam.

- Tenho vontade de ensinar os outros
- Quero repassar meu conhecimento
- Quero fazer amizades
- Quero ser famoso(a)
- Quero compartilhar novidades relacionadas ao Diabetes
- Quero me sentir acolhido(a)
- Quero ganhar dinheiro
- Quero me tornar um influenciador digital profissional
- Quero ser reconhecido(a) nacionalmente e/ou internacionalmente
- Quero ajudar no tratamento da saúde de pessoas com Diabetes
- Quero auxiliar quem convive direta/indiretamente com pessoas com Diabetes a entender mais sobre o assunto
- Quero ensinar/mostrar como lidar em diversas situações do dia a dia
- Quero compartilhar minha vida diariamente
- Outro: _____

19. Você se considera um...? *

Broadcaster, Conector ou Legitimador. Por esses termos entende-se --> BROADCASTER: "Perfis tradicionais com bastante seguidores cuja mensagem atinge muitas pessoas simultaneamente e tende a se replicar em outras pequenas redes. Perfis que possuem seguidores acima da média em relação à área que atuam, com comentários dos usuários voltados para o conteúdo do post, alto volume de interação e geralmente recebem convites e propostas de marcas." // --> CONECTOR: "Perfis que possuem diversas conexões com outros influenciadores, é um perfil equivalente ao Vendedor. Perfis que convencem outras pessoas a adotar uma ideia ou comportamento, com grande poder de persuasão. Espalha tendências e consegue estimular conversas entre diversas tribos." // --> LEGITIMADOR: "Perfis que são referências na área em que atuam, são os primeiros nomes a serem lembrados quando os usuários procuram uma informação, recomendação e/ou inspiração dentro de um estilo de vida." (FONTE: ISHIDA, Gabriel - Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais, 2017)

Marque todas que se aplicam.

- Broadcaster
- Conector
- Legitimador

Outro: _____

Conteúdo

Vamos entender como funciona suas postagens e conteúdo em geral nas suas mídias.

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

20. Você fala sobre qual tipo de Diabetes? *

Marque todas que se aplicam.

- Tipo 1
- Tipo 2
- Gestacional
- LADA
- MODY
- Todos os tipos

21. Qual(is) é(são) o(s) tema(s) compartilhados? *

Marque todas que se aplicam.

- Promoção em Diabetes
- Prevenção de Diabetes
- Educação em Diabetes
- Informações gerais sobre a condição
- Lifestyle (vida com Diabetes)
- Tecnologias para o tratamento de Diabetes

Outro: _____

22. Você possui um tema específico sobre Diabetes compartilhado na(s) sua(s) rede(s) social(is)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

23. Qual é o seu tema específico sobre Diabetes compartilhado? *

Marcar apenas uma oval.

- Prevenção em Diabetes
- Educação em Diabetes
- Informações gerais sobre a condição
- Tecnologia em Diabetes
- Não tenho um tema específico
- Outro: _____

24. Você considera que sua rede social é... *

Marque todas que se aplicam.

- Educativa
- Informativa
- Social
- Interativa
- Ativista
- Cômica
- Propagandista
- Fins comerciais
- Fins profissionais
- Outro: _____

25. Você possui um cronograma de postagens na(s) sua(s) rede(s) social(is)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 27*

Conteúdo

Vamos entender como funciona suas postagens e conteúdo em geral nas suas mídias.

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

26. Explique e conte um pouco mais como funciona o seu planejamento, ou seja, cronograma de postagens/publicações (Conte qual(is) o(s) critério(s) de decisão para as suas postagens). *

Conteúdo

Vamos entender como funciona suas postagens e conteúdo em geral nas suas mídias.

27. Você posta...? *

Marcar apenas uma oval.

- Diariamente *Pular para a pergunta 28*
- Semanalmente *Pular para a pergunta 29*
- Mensalmente *Pular para a pergunta 30*
- Bimestralmente *Pular para a pergunta 31*
- Semestralmente *Pular para a pergunta 32*
- Anualmente *Pular para a pergunta 33*

Você posta...

28. Quantas vezes por dia você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

Pular para a pergunta 34

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você posta...

29. Quantas vezes por semana você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

Pular para a pergunta 34

Você posta...

30. Quantas vezes por mês você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

Pular para a pergunta 34

Você posta...

31. Quantas vezes por bimestre você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

Pular para a pergunta 34

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você posta...

32. Quantas vezes por semestre você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

Pular para a pergunta 34

Você posta...

33. Quantas vezes por ano você posta? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 vez
- 2 à 5 vezes
- 6 à 10 vezes
- Mais de 10 vezes

*Pular para a pergunta 34*Suas
postagens...

Por "embasamento teórico-científico" entende-se: "conjunto de referências bibliográficas que servem para dar fundamento a um artigo, tese, trabalho, reportagem, postagem, que crie uma nova análise ou teoria sobre determinado assunto."

34. Você acha importante que suas postagens tenham uma embasamento teórico-científico? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

35. Suas postagens possuem embasamento teórico-científico? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a pergunta 37*

Suas postagens...

36. Qual o embasamento teórico-científico de suas publicações? *

Marque todas que se aplicam.

Wikipédia

Pesquisas acadêmicas

Pesquisas científicas

Blogs, revistas, ONGs, Federação que falam sobre Diabetes

Outro: _____

Público

Vamos entender um pouquinho mais sobre quem são os seus espectadores/seguidores/admiradores?

37. Qual o seu principal público? *

Marcar apenas uma oval.

Mulheres

Homens

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

38. Qual a faixa etária média desse público? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 15 anos
- 16 à 25 anos
- 26 à 40 anos
- 41 à 60 anos
- Maiores de 61 anos

39. Qual a sua quantidade média de seguidores nas redes sociais no momento? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 500 seguidores
- 501 à 1 mil seguidores
- 1 mil à 5 mil seguidores
- 5 mil à 10 mil seguidores
- Acima de 10 mil seguidores

40. Você já comprou seguidores? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

41. Você sabe quantos seguidores em média possuem diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 43*

Público

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

42. Quantas pessoas possuem diabetes em sua rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 25 pessoas
- 26 à 75 pessoas
- 76 à 110 pessoas
- 111 à 150 pessoas
- Mais de 150 pessoas

Informações
adicionais

Aquí eu quero saber só mais um pouquinho sobre você. Pode ficar tranquilo(a) que todas as informações aqui informadas serão totalmente sigilosas.

43. Você possui assessor(a) de imprensa e/ou empresa que te ajudar a administrar as redes sociais em que você atua? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

44. Você recebe ou já recebeu produtos para pessoas com Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 47*

Informações adicionais

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

45. De quem você já recebe/recebeu produto(s)? *

Marque todas que se aplicam.

- Indústria Farmacêutica
 Farmácias
 Indústria alimentícia
 Seguidores

Outro: _____

46. Cite o(s) nome(s) de quem você já recebe/recebeu produto(s). (Caso não queira especificar nomes, por favor, coloque "Prefiro não informar".) *

Informações adicionais

47. Você é/já foi patrocinado(a) por alguma organização? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 51*

Informações adicionais

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

48. Por qual(is) organizaçã(ões) você é/já foi patrocinado(a)? *

Marque todas que se aplicam.

- Indústria farmacêutica
- ONG
- Associação/Federação
- Farmácia
- Comércio
- Indústria alimentícia

Outro: _____

49. Cite o(s) nome(s) da(s) organizaçã(ões) que você é/já foi patrocinado. (Caso não queira especificar nomes, por favor, coloque "Prefiro não informar".) *

Informações adicionais

50. Qual a sua média de valor para 1 post na sua rede social? *

Marcar apenas uma oval.

- R\$ 1,00 à R\$ 100,00
- R\$ 101,00 à R\$ 500,00
- R\$ 501,00 à R\$ 1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00
- Prefiro não informar

Informações pessoais

Agora quero saber um pouquinho mais sobre você <3

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

51. Qual o seu nome completo? *

52. Como você gosta de ser chamado(a)? *

53. Qual sua data de nascimento? *

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

54. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 10 anos
- 10 à 15 anos
- 16 à 25 anos
- 26 à 40 anos
- Mais de 41 anos

55. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

56. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: _____

57. Qual o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental cursando
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio cursando
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior cursando
- Superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação cursando
- Pós graduação completa
- Mestrado incompleto
- Mestrado cursando
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado cursando
- Doutorado completo
- Outro

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

58. De qual estado do Brasil você é? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

59. Qual sua cidade? *

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

60. Qual o seu bairro? *

61. Qual sua renda média mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos que R\$ 1.00,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 15.000,00
- Entre R\$ 15.001,00 e R\$ 25.000,00
- Mais que R\$ 25.000,00
- Prefiro não informar

62. Faça uma breve apresentação dizendo "Quem é você?" e "Qual o seu papel como influenciador digital em Diabetes?" *

Finalização

Obrigada imensamente por ter chegado até aqui!!!!
Foram muitas perguntas mas são super importantes para este estudo!
Você irá colaborar para uma das maiores pesquisas já realizadas com os
Influenciadores Digitais focados em Diabetes.
Mais uma vez, obrigada!
E, somente para finalizar...

15/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

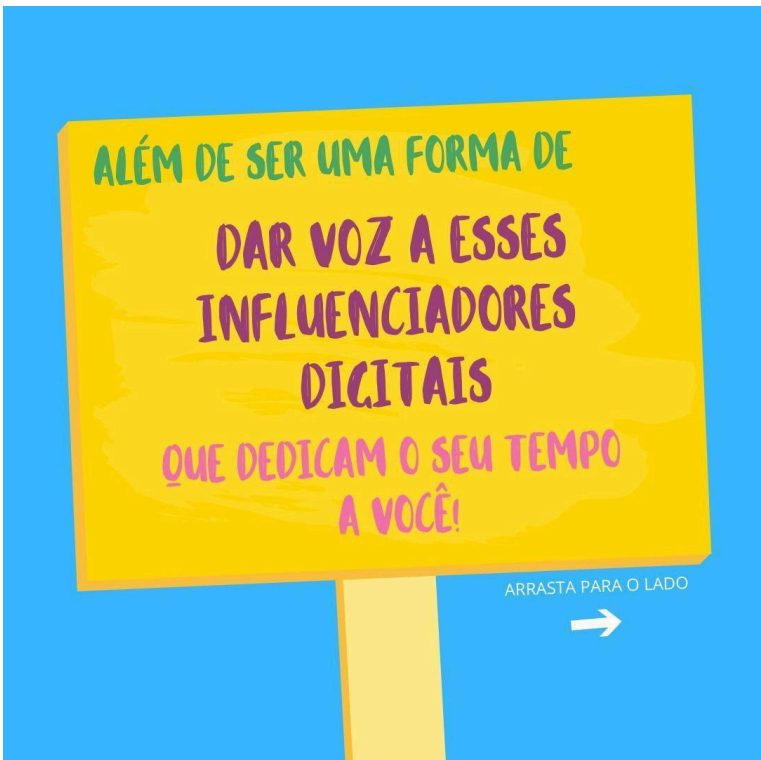
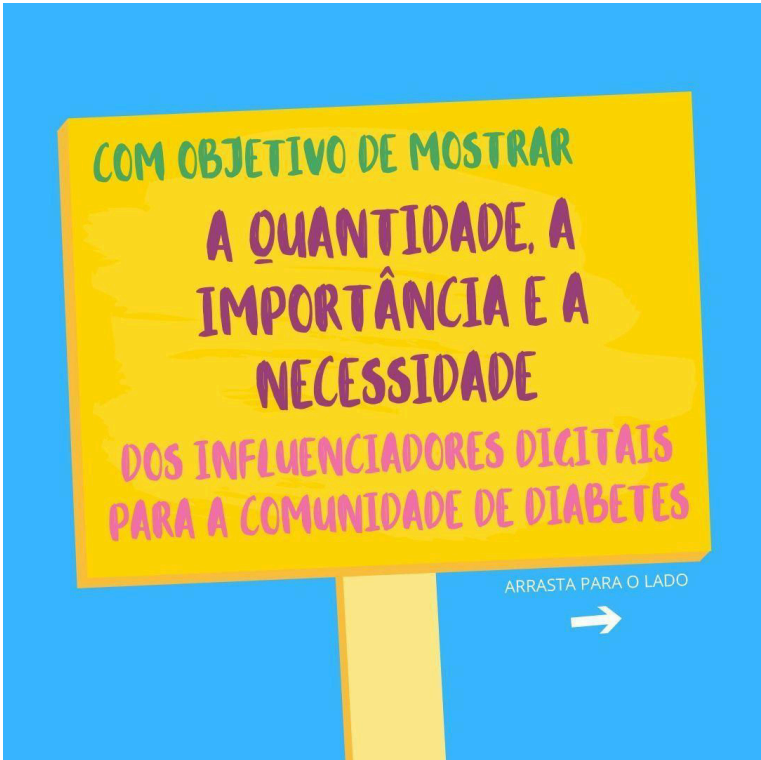
63. O que você acha necessário e imprescindível para ser um(a) bom(a) Influenciador Digital focado em Diabetes? *

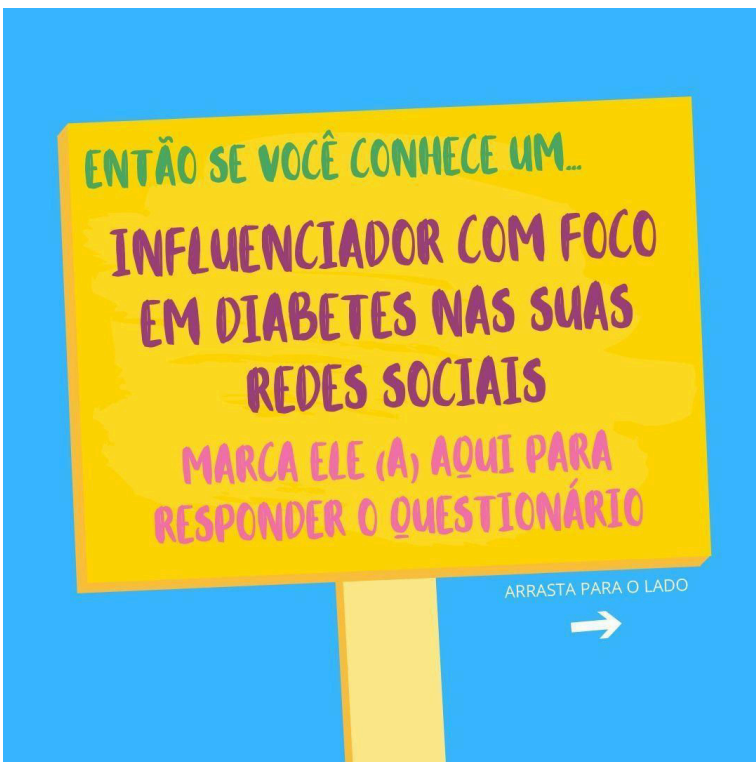
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

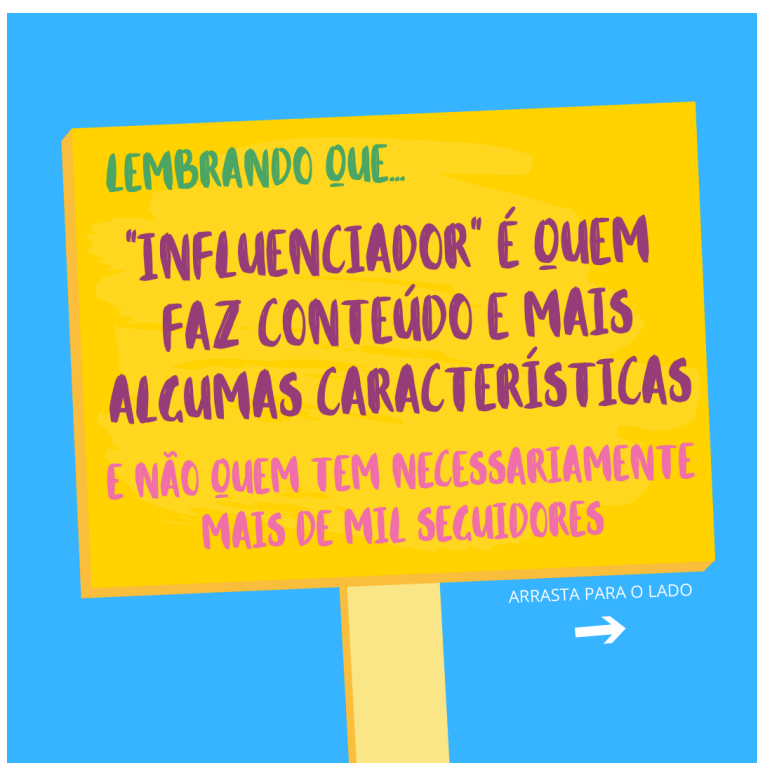
Google Formulários

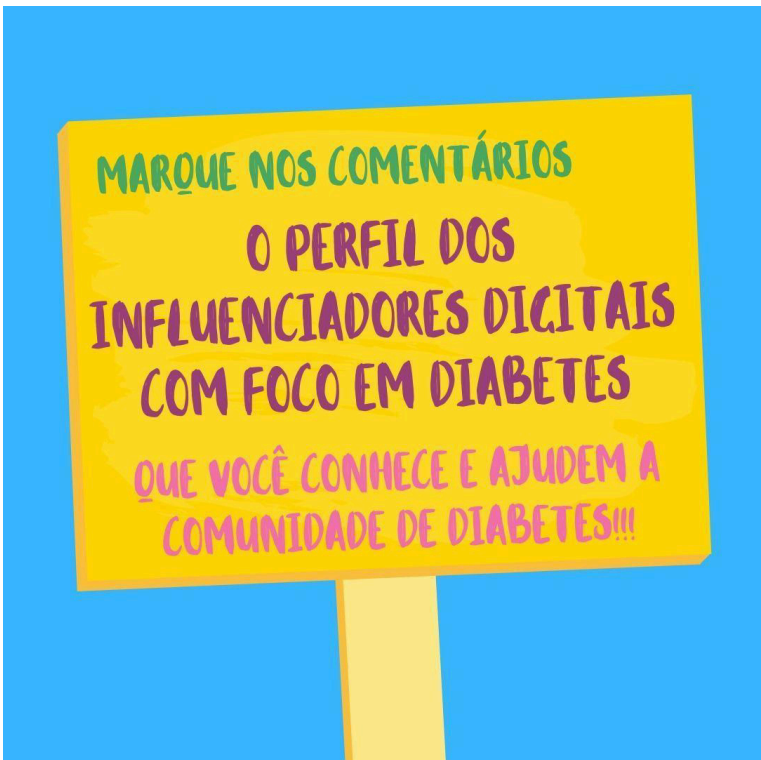
APÊNDICE B - Arte de divulgação da pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes” nas redes sociais











APÊNDICE C - Entrevista completa Pablo Silva

Link para vídeos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1PBEakASKC9UD63PJU60-9RNIOby383bq>

(Parte 1)

Nathália: Pablo, qual seu nome completo?

Pablo: Pablo Cruz da Silva.

Nathália: Perfeito, posso te chamar de Pablo, então?

Pablo: Pode.

Nathália: Perfeito, qual sua idade atual?

Pablo: 33.

Nathália: Qual sua data de nascimento?

Pablo: 22/12/86.

Nathália: Certo, qual cidade você mora?

Pablo: Rio de Janeiro, para ser mais específico, Vargem Pequena.

Nathália: É na capital mesmo, né?

Pablo: Capital mesmo.

Nathália: Você tem diabetes? Em que ano foi diagnosticado?

Pablo: 2014.

Nathália: Há quanto tempo você começou a falar de diabetes nas mídias sociais, naquelas que você tem?

Pablo: Vamos lá, final de 2014, basicamente início de 2015, efetivamente falar nas redes.

Nathália: Foi próximo ao seu diagnóstico, então?

Pablo: Foi, meses depois. Pouco mais de seis meses depois do diagnóstico.

Nathália: Legal, então foi o diagnóstico que te motivou a falar sobre o assunto ou teve outra motivação, tiveram outras também?

Pablo: Então, quando eu fui diagnosticado foi algo terrível para mim, realmente tudo o que se aborda, de raiva, dor, ódio, de achar que eu estava no fim da linha aconteceu comigo. Então foram seis meses – os piores seis meses da minha vida – e foi um trabalho muito grande de convencimento principalmente da minha esposa. Então foi por meio dela que eu consegui renascer, um dos grandes pilares da minha vida, e além disso, uma das formas que eu busquei de me fortalecer, e trazer esse renascimento, [para] sair do fundo do poço, foi escrevendo. Aí peguei minhas transcrições e resolvi compartilhar nas redes sociais como uma maneira de encontrar mais um, alguém igual à minha pessoa naquele momento.

Nathália: Perfeito. Você disse que foi a sua esposa [que ajudou]. Qual o nome dela?

Pablo: Érica.

Nathália: Você já era casado há muito tempo com a Érica, já tinha um casamento há muito tempo ou foi recente também? Vamos dizer, concomitante?

Pablo: Não, eu casei em 2011 e fui diagnosticado em 2014. Então foram alguns anos depois.

Nathália: Tá, perfeito. Então você acha que foi imprescindível ter esse relacionamento com ela para te ajudar a se reerguer, nesse momento de diagnóstico?

Pablo: Sim, porque naquele momento talvez era de maior relevância ouvi-la, e não por sua totalidade. Mas era a única pessoa que eu ainda conseguia ouvir e tentar aceitar alguma positividade em meio ao caos.

Nathália: Você tem qual tipo de diabetes?

Pablo: Tipo 1.

Nathália: Qual seu tipo de tratamento?

Pablo: Hoje eu uso a terapia de bomba de insulina junto ao sensor, que é a terapia do Android GPS, que é monitoração contínua.

Nathália: Qual a marca da sua bomba?

Pablo: Roche.

Nathália: Você usa o combo ou somente a bomba?

Pablo: A bomba junto com o sisteminha, o famoso “glicemia no celular”.

Nathália: Você usa algum sensor?

Pablo: Uso o FreeStyle Libre e o Blucon que é o sensor sobre o Libre para mandar as glicemias para o celular.

Nathália: Qual o nome, desculpe?

Pablo: É Blucon.

Nathália: É o início do azul em inglês com “con”, né?

Pablo: Isso.

Nathália: Tá, perfeito. Vamos lá. Para você estar aqui, Pablo, você se considerou um influenciador digital. Por que você se considera um influenciador digital, na sua concepção?

Pablo: Eu sempre falo que eu não gosto de dois termos nesse cenário: “influenciador” e “seguidor”. Na verdade, o trabalho hoje só existe porque começo me influenciando, e a partir daí, as minhas convicções como paciente, eu compartilho. Mas eu acredito que a partir do momento que você reúne e encontra pessoas que acabam, de certo modo, se inspirando na mensagem que você compartilha, seja uma ou duas pessoas, ou cem, um milhão, você influencia. E aí no nosso caso é influenciar de maneira positiva porque você está fazendo uma relação, nos meios digitais, a uma doença.

Nathália: Você já *linkou* com a próxima pergunta: você acha que a sua mídia social tem alguma importância ou serve como exemplo para os seus seguidores?

Pablo: Então, a questão do exemplo, indiretamente, acredito que sim. Não gosto de intitular. Eu acho um pouquinho de preciosismo, “me achar muito”, nesse sentido. Mas é um *feedback* que eu recebo e fico muito orgulhoso, fico muito feliz do impacto que dá de motivar, talvez inspirar alguém a falar “poxa, se é possível com o Pablo, se é possível com as atitudes que ele toma, eu também posso dar meu primeiro passo”.

Nathália: Tá, perfeito. E com esses seguidores, você tem interação com eles?

Pablo: Todos os dias.

Nathália: [a interação] é direta, vamos dizer, assim você responde cada pessoa ou é indireta, você vê que tem que tem muita gente falando, perguntando a mesma coisa, você acaba fazendo um *stories* respondendo tudo? Como que é essa interação com eles?

Pablo: Vamos lá. É direta e indireta. É direta porque todos os dias pelo menos uma mensagem eu recebo de alguém, pedindo ajuda, fazendo contato, pedindo para eu compartilhar alguma informação. E indireta porque dependendo do tema que eu vá abordar naquele dia eu tento consolidar isso numa mensagem, um post no *feed*, ou uma sequência de *stories*.

Nathália: Então, na questão direta. Você responde quais tipos? Comentários, inbox... me dá exemplos do que você faz.

Pablo: Interações nos comentários, auxílio em *direct*, em mensagens privadas; tem as interações também num grupo que eu administro, então eu faço essa moderação dos mais variados tipos, desde respostas, auxílio, a tudo, de um modo geral. Então na maioria das comunicações que são feitas as pessoas me procuram e eu tento fazer um contato o mais breve possível.

Nathália: As suas publicações, você respondeu no questionário anterior que você utiliza diversas mídias, entre elas Facebook, Instagram, YouTube, tem o Telegram e você usa o Instagram com a mídia principal que dispara para as demais, né? Então vamos tomar como base o Instagram, que até mesmo que vai ser a mídia social que eu vou utilizar, eu vou pedir suas publicações, como havia dito, do mês de janeiro de 2020... essas publicações que você tem no Instagram são baseadas em algo em algo? Quero dizer, em alguma notícia, alguma informação recente publicada em determinado meio de comunicação, em rotinas, na sua rotina, na sua vida? Me conta um pouquinho sobre essas publicações que você faz.

Pablo: As publicações são generalistas quando assino, são importantes, são ligadas ao contexto, por exemplo, agora eu estou trabalhando, “trabalhando” não, estou fazendo coisas ligadas ao contexto de isolamento, de quarentena, mas a minha prática é levar situações bem humoradas do meio social, meio generalista, para um contexto de uma vida com diabetes. Então as minhas rotinas, situações e memes que são muito comuns que são usadas na mídia como um todo, eu tento adotar e botar

isso num cenário de uma vida com diabetes. Então basicamente eu tento dar um recheio, um incremento para o nosso cotidiano.

Nathália: Essas publicações têm um cronograma? Por exemplo, “vou postar uma vez ao dia no horário tal”. Como que funcionam essas postagens?

Pablo: Eu falo que é uma das bases do meu tratamento é esse trabalho que eu faço nas redes sociais. Então se eu não publicar pelo menos uma coisa no dia, no Eu e a Bete, eu não me sinto bem. Sendo muito sincero. Então eu preciso, eu posso a qualquer momento ter uma inspiração. Tem horários que eu gosto mais de publicar, então geralmente à tarde, alguma coisa à noite..., mas pelo menos uma publicação diariamente eu faço.

Nathália: Levando em consideração que é o Instagram a sua mídia social principal, e nós temos *stories*, além da publicação fixa do Instagram, nós temos o *stories*, temos consequentemente os destaques... você utiliza muito os *stories*?

Pablo: Muita coisa, muita coisa. Até me canso. Canso de me ver.

Nathália: E qual é o critério para você utilizar o *stories*? Me diz qual seria o critério.

Pablo: Então, o que eu adoto? Eu falo que dentro do *feed* eu ponho só uma lasquinha do meu cotidiano, e nos *stories* eu coloco a minha vida como um todo. Então eu gosto de colocar o que eu faço, além do diabetes. Eu acho que ali eu me aproximo mais de todo mundo. Ali eu mostro o que é a minha vida, o que eu faço geralmente quando acordo, depois do meu dia, à noite. Então essa proximidade que me chama atenção dos *stories*.

Nathália: Então você não tem um critério fixo, seria mais o que acontece?

Pablo: A minha rotina, a minha vida como um todo, somada à questão do meu dia a dia como diabético.

Nathália: Quando você fala sobre um assunto mais delicado, qualquer assunto relacionado ao diabetes, delicado. As suas informações têm algum embasamento e qual seria esse tipo de embasamento?

Pablo: Eu adoto referências no assunto: profissionais que eu confio. Se é um assunto ligado à nutrição eu tenho profissionais que eu gosto de acompanhar e adotam uma seriedade e transparência no conteúdo – poderia citar vários: Noelly Dantas, Ana

Carolina, Deise Santiago, por exemplo. Num cenário de endocrinologia eu tenho o meu médico de referência, doutor Rodrigo Siqueira, doutora Deise Santiago, as próprias entidades, a SBD, a ASBEN... Então são mecanismos e leituras, referências de publicações médicas. Então eu uso um embasamento, não uso um critério aleatório, simplesmente dar um Google e colocar aquilo ali que está disponível, a pesquisa com ratinho, por exemplo.

Nathália: Quando você posta alguma coisa, qualquer que seja, o que que você espera dos seus seguidores? Qual reação você espera deles?

Pablo: Eu espero que eles compreendam a mensagem que eu quis passar, que geralmente é do bom humor, da interação mais ligada ao lado engraçado, mas que eles possam se divertir um pouco e entender que você não precisa encarar 24 horas por dia o diabetes como um peso. Você pode relaxar e achar engraçado, talvez, uma situação que você acha tão pesado todos os dias, num contexto de um meme, de um vídeo, de um bom humor, de alguma mensagem que eu coloquei ali nas entrelinhas, e fala “caramba, é verdade isso daí, eu carrego com tanto fardo aquilo, nunca pensei por esse lado”. E a pessoa começa a se divertir e começa não a relaxar com relação à doença, mas dar uma outra ótica do que a vida com diabetes.

Nathália: Você diz “nas entrelinhas”, então quer dizer que você tem conteúdos delicados referentes ao diabetes, mas de qualquer forma a sua publicação, lá no seu texto ou na sua imagem você coloca, nas entrelinhas, uma mensagem, uma “moral da história”?

Pablo: Eu quero que a pessoa compreenda, não com uma visão mais sisuda da coisa, tem uma responsabilidade, mas que adote uma visão. É aquilo: tem uma mensagem final, uma reflexão em meio àquilo tudo. Então pode ser uma mensagem séria, sim, mas pode ser uma mensagem engraçada e que lá nas entrelinhas diga qual é o objetivo daquilo. Então é assim: “eu tenho um cotidiano que geralmente eu faço uma conta de dedo e chupo o dedo depois de sangue no final”, só com um cenário como a gente está vivendo agora, a gente não deve fazer isso; a gente deve limpar os dedos. Mas por que não lembrar da situação que você costumeiramente realiza? Então eu fujo um pouco das hipocrisias, do politicamente correto. O politicamente correto existe, parabenizo quem faz, mas eu coloco a minha realidade, aquilo que eu deveria fazer,

que as pessoas não deveriam fazer, mas que não final todo mundo acha graça porque em algum momento, algumas vezes, já realizou; e não deveria fazer.

Nathália: Então através do errado você acaba ativando o consciente dos seus seguidores, é isso?

Pablo: Levando à conscientização daquele ato ou daquela atitude que moralmente não está correta, mas que quando isso acontecer de novo você vai lembrar e talvez não vai repetir; você vai lembrar, rindo, talvez, daquela situação e vai falar “opa. Eu vi alguma coisa que o Pablo postou agora, estou achando graça daquilo. Não dá para fazer, e tal, então vou tentar me conscientizar, mudar um pouco da minha atitude em relação àquilo que de certo modo eu acompanhei alguma vez”, daquilo que eu já tinha feito aqui, publicado.

Nathália: A segunda parte. Você disse que já foi patrocinado por algumas empresas. Atualmente você está sendo patrocinado ou não?

Pablo: Não.

Nathália: Então você não tem um patrocinador fixo?

Pablo: Não, e já recusei inúmeros porque, assim... Eu falo que só compartilho e só aceito algum tipo de apoio se vai de encontro àquilo que eu acredito. Me apoiar ou financiar por financiar, eu agradeço muito, é um reconhecimento, talvez, mas felizmente eu não preciso deste meio para manter, até porque é um cenário muito conturbado, então eu falo que aquilo ali é uma convicção, um trabalho de vida, é uma coisa que eu tenho muito afeto e para entrar nele realmente tem ir de encontro com aquilo que eu penso.

Nathália: Mas você já foi patrocinado, pontualmente?

Pablo: Pontualmente, exatamente.

Nathália: Essa relação patrocínio x patrocinado, como que foi feita?

Pablo: Geralmente é por meio de contrato e a relação é de “ganha-ganha”; eu ganho financeiramente. No início eu ganhava mais produtos, hoje, pelo alcance que dá, pelo engajamento que representa o trabalho junto ao @eueabete, a gente coloca em contrato o material que vai ser produzido, geralmente eu produzo o conteúdo, submeto

à empresa, estando de acordo em ambas as partes eu faço a veiculação por um tempo determinado contratualmente.

Nathália: E como que surgiu esse patrocínio?

Pablo: Geralmente são empresas de marketing ou o próprio laboratório, indústria, meios da saúde, geralmente. Tem vários profissionais dessas empresas, da área de marketing, as próprias agências de conteúdo que me acompanham nas redes e geralmente entram em contato por mensagem para fazer algum tipo de proposta e negociação.

Nathália: Você tem uma quantidade exata de quantas vezes você foi patrocinado?

Pablo: Ao longo desse tempo eu diria que umas dez vezes, talvez.

Nathália: Todos tiveram um intuito semelhante, igual, ou tiveram diferentes intuítos?

Pablo: Uma grande parte destes foi divulgação dos produtos da companhia e outros de ação de conscientização, por exemplo, agora estou negociando com uma empresa sobre um trabalho de consulta pública, enfim, que indiretamente vai ter alguma relação com eles no futuro, mas assim foi um trabalho de conscientização, de atenção, mas geralmente tem um *link* para um produto-fim que eles comercializam.

Nathália: Qual foi o ramo dessas empresas que te patrocinaram?

Pablo: A grande maioria, farmacêutico. Indústria farmacêutica.

Nathália: Qual é a sua opinião sobre o patrocínio da indústria farmacêutica com você, como influenciador digital, voltado para a área de diabetes, e para todos os influenciadores também que se voltam para o diabetes? São duas opiniões.

Pablo: Vou tentar ser amplo na resposta. Eu acredito que tem uma relevância absurda nisso, mas eu sempre defendi que nesse cenário, que chegam a cada dia mais influenciadores nesse meio, eu acho que diante de inúmeras pesquisas que eu já realizei é um dos nichos mais ricos de influenciadores na área da saúde, você não encontra nenhuma outra patologia, a diversidade que você tem de pessoas engajadas em falar sobre o tema, mas não há uma unidade, no sentido de se profissionalizar e criar uma estrutura para que mais empresas enxerguem que aquilo não é um trabalho amador, mas um trabalho profissional. E aí, por outro lado, eu encaro que a indústria enxerga um pequeno número dentro deste universo de influenciadores que tenham

esse perfil que vai de encontro às políticas dessa empresa e o interesse dela de distrair, talvez de uma mídia como outdoor, uma mídia de TV, internet com uma figura famosa, em trazer um paciente que possa influenciar um número muito maior de pessoas do que eles diretamente no perfil deles, enfim, nos canais próprios.

Nathália: Você acha que o patrocínio dessas indústrias farmacêuticas tem como objetivo final fins comerciais ou é para auxiliar na divulgação da informação? Qual você acha que é o carro-chefe, o objetivo dessas indústrias farmacêuticas?

Pablo: Eu acho que é o ganha-ganha. Não existe de você ir à padaria e pegar o pão sem pagar. Então ele sabe que do retorno que isso proporciona e o resultado que eles esperam. Então de modo geral a indústria espera que com um influenciador digital falando a mesma linguagem que os demais pacientes com diabetes ele possa atingir as metas e os resultados que eles esperam longo daquele período. É bem claro, bem direto.

Nathália: Seria um dos objetivos daquele determinado período, mas com a sua experiência, com o tempo que você já teve, com a quantidade de patrocínio que você já teve, qual é a sua opinião, qual você acha que seria o objetivo principal dessas indústrias farmacêuticas, levando em consideração o uso dos influenciadores voltados para o diabetes?

Pablo: Vamos lá, se aproximar mais do público porque é o que eu encaro, geralmente em algumas reuniões que eu já participei, a visão que a indústria tem (a visão que eu acho que a grande maioria tem) é que a indústria só visa ao lucro. Se um canal, se uma indústria divulga o material, divulga um item, primeiro vai ser argumentado se é muito caro e “vocês só querem o meu dinheiro”. Então eles precisam trazer mais empatia, talvez, mais essa humanização dentro de uma linha comercial. Então você traz um representante, mas o que ele entende de diabetes? Você traz a atriz famosa da Globo, mas ela não tem diabetes. E aí? Qual o referencial? É muito mais fácil trazer uma Nathália, trazer um Pablo, que têm uma estrada de vida e já passou por inúmeras situações que dão muito mais credibilidade.

Nathália: Se espelhar com um público?

Pablo: É, e aí você tira o viés do produto para dar lugar à pessoa.

Nathália: Você, como um influenciador voltado para diabetes, como você decide e desenvolve os seus conteúdos?

Pablo: Eu pego inspiração de tudo quanto é coisa. Pego inspiração principalmente no meu dia. Se eu não estou bem, vou compartilhar alguma coisa que vai identificar que não estou bem, que não é um bom dia. Se eu estou em harmonia, talvez, se a coisa está fluida, me inspira mais para produzir um conteúdo com mais humor. É por aí, mas eu sempre tomo como norte a minha vida, meu ponto de partida.

Nathália: Você já havia mencionado que recebe *feedbacks* dos seus seguidores. Recebe com frequência, de todos os conteúdos que você publica? Como são esses *feedbacks*, como você os recebe?

Pablo: Engraçado, eu sempre trabalhei com duas frentes: as minhas reflexões, os textos mais “Camões”, por aí, mas um outro lado também do bom humor. Só que acabou que eu cada vez mais fui puxando para esse lado humorístico da coisa, do lado divertido da coisa. Então o *feedback* é maior nisso, as pessoas acabam pedindo mais nesse ponto. Que eu trabalhe mais com esses vídeos, fazendo algumas brincadeiras, contando algumas situações, memes... é por aí. É um *feedback* maior, mas também tenho *feedbacks* muito favoráveis quando faço os meus desabafos, os meus expurgos das minhas dores, das minhas aflições.

Nathália: Você recebe esses *feedbacks* por e-mail, pelo próprio comentário do post, por inbox, por respostas dos *stories*?

Pablo: Você acabou de responder tudo. É mais comentários, muitos *directs*, muitos retornos por *stories*, eu geralmente gosto muito de trabalhar com aquele “perguntas e respostas” do *stories*, que é o meu termômetro de interação também, e funciona muito bem.

Nathália: Você tem um formato fixo de conteúdo? Por exemplo, só posta o conteúdo fixo, que é postar no Instagram, a imagem. Ela é fixa? Por exemplo, nos *stories* você só posta vídeo ou só posta uma imagem com texto, ou só posta uma imagem com a caixinha de perguntas, ou com um filtro... tem algo fixo ou não?

Pablo: Sou extremamente generalista, é uma “casa da mãe Joana” sofisticada e doce. Tem de tudo um pouco, eu vou conforme a maré. Gosto muito de estudar, nesse cenário de marketing digital, a questão de conteúdo, desenvolver maneiras de chegar

não naquela galera que já está me acompanhando, mas em novas pessoas, para trazer esse alcance, propagar. Não para ter milhões de seguidores, que nunca foi meu objetivo, mas de dar um raio maior naqueles que não me conhecem. Então eu vou variando, estudando as maneiras de trazer esse tipo de impacto, esse tipo de alcance.

Nathália: Você recebe financeiramente pelos posts ou somente quando você é patrocinado e acordado com esse patrocínio?

Pablo: Nada, só quando acordam e pagam. O restante é muito amor e muito amor e toddynho.

Nathália: A maioria é orgânico, parte de você?

Pablo: Exatamente. Pode-se dizer que é 90% orgânico.

Nathália: Quando é pago, a maioria desses posts pagos são, como você mesmo já disse, voltados para a indústria farmacêutica, então você recebe financeiramente para estes posts e não para os orgânicos, que como o próprio nome diz, é orgânico?

Pablo: Eu não tenho nenhum tipo de apoio de criação de conteúdo hoje. Falar que existe alguém que me apoia financeiramente como influenciador, não. Isso nunca existiu. O que ocorre, sim, são os pagamentos pontuais, de publicações assim definidas, e toda a questão de engajamento e funcionamento também é acordado junto a essa empresa, junto a essa corporação.

Nathália: E qual é o critério que você utiliza para a publicação de posts patrocinados?

Pablo: O critério que eu uso é a transparência e acreditar naquilo que eu vou informar às pessoas. Eu só compartilho aquilo que eu provavelmente, a grande maioria eu já utilizei ou já testei antes. Fora isso, aquilo que não tem referência para mim [está] fora de cogitação. Você pode me oferecer um cheque em branco: fora.

Nathália: Assim você já responde duas perguntas, que é como que você decide que irá postar alguma coisa, algum conteúdo patrocinado, e se você utiliza algum produto ou verifica alguma informação antes de divulgar.

Pablo: Sim, geralmente mandam amostras, isso se eu já não utilizo esse produto, mas analiso, dou o meu *feedback*, dou uma consultada no cenário amplo nas fontes que eu tenho, para saber a procedência e a qualidade de quem já utiliza e a partir daí eu entro em processo de negociação.

Nathália: Você recomenda somente o que realmente acha bom ou tudo? O que eu quero dizer com isso é: tudo que mandam para você, patrocinado, você publica, usa como conteúdo, porque tem um retorno financeiro, ou não: você realmente pode até se interessar pelo produto, mas após utilizá-lo, após ver que [mesmo tendo] um retorno bom para os seus seguidores, você mesmo não acha bom, você deixa de publicar ou não? O retorno financeiro é o que vai dizer o que você publicar? Sim ou não?

Pablo: Não, não. Já recebi coisas que eu gostei, já publiquei, sem ganhar um centavo. Para mim, aquilo que eu acho interessante, por exemplo, recentemente recebi um creme e recebi só os cremes, mas adorei o creme. Acho ótimo, incrível, não recebi um real para divulgar, mas eu compartilho porque para mim foi muito bom, não tenho porque ignorar porque eu preciso receber algo, financeiramente falando. É bom, é válido? Lógico, é um trabalho, mas se eu realizar uma análise e compartilhar não faz mal nenhum.

Nathália: Eu vou dar uma parada agora, até você respirar, tomar uma água... E também porque eu tenho diabetes e no momento estou com hipo. Aguarda só um minutinho que eu vou buscar um suquinho.

Pablo: Se cuida.

[...]

N: Vamos lá. A gente estava falando dos critérios de ser patrocinado ou não. Você já negou um patrocínio? Por qual motivo?

Pablo: Já. Não acreditava no produto, não entendi a referência, pediram para fazer alguma coisa que não tinha nenhuma relação com princípios meus, com aquilo que eu entendia que poderia compartilhar... Isso é frequente. Recuso e recuso com gosto.

Nathália: Vamos pegar um exemplo de um que você negou justamente por não condizer com seus princípios, com os conteúdos. Esse patrocinador, essa opção de patrocínio você viu essa mesma empresa, com a mesma sugestão de patrocínio, patrocinando outro influenciador com diabetes? Que você não concordou? Não precisa citar nomes.

Pablo: Assim, numa situação dessas linhas que acontece, oferecendo, mas de situações de que fizeram uma proposta e vi outros influenciadores aceitando, sim.

Mas não no contexto que eu falei pra você de não acreditar no produto, mas o tipo de proposta que incluía a fidelização, que eu era obrigado a me comprometer com determinada exclusividade. Eu era obrigado a ter exclusividade com aquele produto, então, não. Não quero; exclusividade é uma coisa que se eu já leio uma cláusula de exclusividade, já descarto.

Nathália: Então não quer dizer que não por você não acreditar, foi que outra pessoa acabou...

Pablo: É porque a definição contratual, os termos contratuais, eu discordava e aí não segui.

Nathália: A sua mídia social é o seu trabalho, ou você trabalha e somente tem retornos financeiros com a mídia social?

Pablo: Não, eu trabalho, sou funcionário público, trabalho de madrugada e durante o dia eu trabalho com algumas empresas na produção de conteúdo e marketing digital. Então eu tenho uma agência que atuo fazendo isso, enfim, e dentro desse universo tenho um trabalho junto ao Eu e a Bete. Então durante o dia eu faço isso e minha atividade principal, minha função principal é durante a noite.

Nathália: Qual é a sua profissão atual, Pablo?

Pablo: Eu sou analista de sistemas.

Nathália: Qual é o seu lucro médio mensal com as redes sociais voltadas para diabetes, tirando o seu profissional, voltado para a sua rede social? Você tem uma ideia?

Pablo: Num contexto que eu tenha patrocínio ou atualmente? Num cenário que eu leve consideração um patrocínio ou agora, por exemplo, que eu não tenho nenhum patrocínio?

Nathália: Os dois.

Pablo: Sem nenhum patrocínio eu tenho despesas, na verdade, porque eu tenho que pagar a manutenção do site que eu hospedo, o Eu e a Bete, e quando eu acho pertinente impulsionar um conteúdo que eu acho relevante impulsionar. Eu tiro dos meus investimentos próprios. E quando eu tenho um patrocínio, digamos, uma média,

aí é por ação. Então estou falando de consolidado de 12 meses vou ter mil reais, R\$ 2 mil, talvez.

Nathália: Isso é o lucro?

Pablo: O lucro, isso.

Nathália: O seu foco atual são somente as redes sociais que você atua ou também você promove eventos voltados para diabetes?

Pablo: Ultimamente eu não tenho realizado eventos, eu tentei alguns com apoio – na verdade eu estou com um...

(Parte 2)

Nathália: Peço desculpas por ter caído a minha internet. Em época de Covid, está todo mundo utilizando. A pergunta foi: seu foco são somente as redes sociais ou você promove também eventos voltados para diabetes? Você havia mencionado que até tentou, mas não estava conseguindo. Como foi isso?

Pablo: Então, por duas frentes: a realização de eventos, com você sozinho, é muito complicado. Você precisa de apoio, estrutura, logística, operação e público. É difícil ter quórum para realizar um evento. Eu parablenizo você sempre pelas ações lá que você faz no Piquenique, que traz uma massa muito bacana de pessoas, mas são exceções, são excepcionalidades. De modo geral, para trazer um evento, trazer um grupo de pessoas para tratar do assunto, independentemente de ser um final de semana, ser durante a semana, sempre tem uma resistência muito grande. Então a gente faz uma operação absurda, um esforço, um carinho e não traz aquele quórum que você esperava.

Nathália: Isso é verdade. Você então não promove nenhum evento, mas quando tem evento voltado para diabetes você sempre vai eu também já recusei, por qual motivo?

Pablo: Eu geralmente quando tem os eventos eu participo, quando me convidam também participo. Tem um que eu gosto muito em especial, que eu sou um dos organizadores, que é a Colônia Azul, aqui no Rio de Janeiro, promovida pelo meu médico, doutor Rodrigo Siqueira, que é meu xodó, de todos os anos. Então se não tiver a Colônia eu fico bem chateado. É um evento para mim, máximo, é o fechamento do ano, para mim, a Colônia.

Nathália: Quando você vai publicar algum conteúdo você se preocupa transparência e com a veracidade da informação? Me fala um pouquinho sobre isso.

Pablo: Me preocupo com isso, me preocupo com a transparência, me preocupo de não ser repetitivo ou se estou plagiando ou copiando algum colega dentro deste meio. Tento usar um padrão de ética e de profissionalismo dentro desse cenário. Se eu deslizo, se cometo algum deslize eu também tenho a decência, a prudência de ir na rede e reconhecer o erro, e admitir, e fazer a devida ressalva, ou a referência, enfim, a constatação daquilo. Mas eu pesquiso, ainda mais quando é um conteúdo de bastante... com um grau de seriedade absurda eu pesquiso e trabalho com muito afinco antes de compartilhar aquilo.

Nathália: Você disse que toma cuidado até de não copiar de um influenciador. Quando você posta ou resposta... vamos dizer que você quer colocar a mesma coisa que outro influenciador. Você reposta, ou posta fosse só seu, ou posta como sua publicação, mas dá crédito ao autor verdadeiro?

Pablo: Geralmente eu faço que a grande maioria não faz comigo, mas eu coloco as devidas referências, os devidos créditos, porque eu particularmente não vejo problema nenhum em compartilhar as coisas de outra pessoa. Acho que, pelo contrário, precisa fortalecer mais a comunidade. Então o que depende de mim eu compartilho, coloco créditos, plumas e paetês para evidenciar o autor daquilo.

Nathália: Você disse de ética e transparência. Para você, Pablo, o que é a ética no meio dos influenciadores digitais com diabetes?

Pablo: Ética é você respeitar o outro, independentemente da visão que o outro tenha. O espaço é meu, eu preciso ter responsabilidade com aquilo eu compartilho, com a mensagem que eu envio para as pessoas, mas dentro desse meio é ter a ética e a decência, acima de tudo, de respeitar o trabalho do outro colega, do outro influenciador, do outro paciente com diabetes.

Nathália: Você acha que neste meio tem ética, está faltando ética, está faltando transparência? Qual a sua visão deste meio atualmente?

Pablo: Falta tanta coisa que eu já me desgastei, já pensei em parar, já pensei em jogar isso tudo..., mas hoje eu resolvi ficar sozinho, fazer a minha parte e tentar evitar olhar o do outro, quando não sou citado. Mas falta tanta coisa. Eu acho que falta

principalmente união. Se propaga tanto o conceito disso, que devemos nos unir, nos respeitar, mas o que eu vejo na grande verdade é um monte de concorrente; um disputando a popularidade de ser mais popular que o outro, ser mais famosinho, ser mais estrela, ser mais o diabético... Eu sei que isso tudo está sendo gravado, mas eu tenho nenhum problema, eu repito isso quantas vezes for necessário. Mas é o que eu enxergo e lamento muito porque a gente podia ganhar tão mais coisa, ganhar muito mais representatividade, ganhar muito mais apoio comercial, muito mais relevância nisso tudo, mas é cada um por si e aí quando é conveniente se une, é por aí.

Nathália: Entendo. Até você disse da questão da... até perdi o fio da meada... Da popularidade, você diz em questão de *like*, né? Da questão de seguidores, dessas questões?

Pablo: O objetivo às vezes se perde. Para mim sempre foi muito claro que eu queria fazer dentro do Eu e a Bete, qual o meu objetivo: tentar resgatar aquilo que lá atrás, por uma pessoa que foi o Gabriel Ciarelli, o Super Diabético, ele me deu um resgate da vida, me mostrou como eu poderia ser feliz de novo, como poderia viver. E as pessoas ficam tão afoitas em *likes*, em elogios e seguidores, uma vaidade tão exagerada, e às vezes tenta se maquiar essa vaidade, mas está ali nítido para quem quiser... e eu não estou generalizando, mas grande parte, infelizmente, é o que você enxerga... que se perde a essência desse trabalho, que é um trabalho tão brilhante, tão bonito, tão bacana em essência, e a essência se perde.

Nathália: Voltando só um pouquinho da questão não só de repost, mas alguma coisa que você viu em um site, algo do tipo. A gente infelizmente hoje fala muito de *fake news*. Então até em sites oficiais você viu, sem citar nomes, governantes postando *fake news* e depois você não sabe em que acreditar. Vamos dizer que uma pessoa que você considera que tenha lá o seu CRM, posta. Você verifica a informação mesmo tendo a pessoa, a entidade ou algo que você confia, você vai verificar essa informação ou não? Vamos dizer assim, só o cargo dele ou o nível que ele está já é suficiente?

Pablo: Faço, com toda certeza, até porque o que tem de médico com CRM vendendo chá ou vendendo livro de cura... Então o registro [médico] não significa muito, infelizmente.

Nathália: Então você sempre busca as informações, tenta... como que é isso? Como que você faz para se respaldar?

Pablo: Eu vou em entidades, como eu falei para você anteriormente, que têm credibilidade, confiança, dentro do meio. Instituições médicas, mecanismos de pesquisa científica, meu próprio médico, como um consultor científico, nesse caso, então pessoas que têm a relevância, o respeito, dentro do meio. Não é qualquer um, não, independentemente do mérito do registro, dos diplomas que ele venha apresentar. Porque tem gente com ou sem CRM fazendo atrocidades aí no meio.

Nathália: Você disse que tem confiança em determinadas entidades. Como que se dá essa confiança entre você e essas pessoas, e entidades?

Pablo: Eu acho que você tem um mecanismo para regular isso tudo, assim como eu acreditava, e acredito, ainda, que dentro do nosso meio de influenciadores deveria ter uma entidade para fazer uma mediação ou gerar algumas métricas para dar mais relevância a isso, mas eu acredito que essas agências, essas instituições que fazem todo o controle disso são as de maior credibilidade. A gente está falando da Sociedade Brasileira de Diabetes, está falando de um Conselho Regional de Medicina, que se posiciona, a Sociedade Brasileira de Endocrinologia... Então, são entidades onde existe um corpo de diretores, um corpo de profissionais de renome. É a base, é um norte que a gente precisa, enquanto pacientes, para poder dar o devido destaque àquela publicação ou dar aquela veracidade àquele conteúdo.

Nathália: Você tem alguma formação, algum curso, algo voltado para a área de saúde?

Pablo: Não, minha formação é toda para a minha área de atuação hoje, que é a tecnologia.

Nathália: Com relação aos *feedbacks* dos seus seguidores. Você já recebeu algum *feedback* que, na sua perspectiva, foi ruim?

Pablo: Já. Na verdade, infelizmente, tem pessoas que acabam encarando esse tipo de trabalho, que pessoas favorecidas pela indústria, todos os dias, e expõem o melhor tratamento, a melhor glicemia, porque tem todo um contexto que apoie eles, quando na verdade não é. É um trabalho de muita luta, de muita batalha, para obter as coisas, obter o melhor tratamento, obter a melhor glicemia, por isso que eu não gosto de hipocrisia. Quando a minha glicemia está ruim eu compartilho, e quando a minha glicemia está boa eu também compartilho. Existe, sim, um *feedback* da “teoria da

conspiração”, dos revoltados por natureza, e muitas vezes esses revoltados eu procurei em particular e só queria desabafar, gritar de algum jeito para chamar atenção.

Nathália: Você já recebeu algum *feedback*, vamos dizer assim, construtivo, uma crítica construtiva que você recebeu e que acabou mudando seu comportamento?

Pablo: Na verdade eu sou muito do que eu acredito e compartilho, mas também sou muito de ouvir isso e tentar filtrar algumas coisas, por exemplo, eu tenho uma brincadeira que eu faço muito, que foi um *feedback* negativo uma certa vez com a hipoglicemia, de estar tomando Toddynho. Isso gerou um caos absurdo e eu levei isso... então eu sou o cara que bebe Toddynho na hipoglicemia, então eu vou perpetuar aos quatro ventos, mas eu tento tomar uma prudência nisso porque eu sei que tem muitas mães, muitas crianças que me acompanham, eu sei também que não é saudável, mas eu falo “eu bebo, mas tomo cuidado”, então já recebi *feedbacks* nesse tipo de construir uma coisa assim: “olha, nada impede, a gente toma também, mas dizer que toma todo tempo não é legal”.

Nathália: Uma outra questão, já dando continuidade a esta, de postagens, você disse que não tem um cronograma específico, mas tem algum horário no seu dia a dia que você acha... os *stories* você disse que é muito da sua vida, do que acontece, mas as postagens fixas, você acha tem um horário... “ah, não, todo dia x, no x horário eu vou postar porque é o horário que mais tem gente ativa no Instagram”? Me conta um pouquinho disso, do “pico do Instagram”; o “rush”.

Pablo: Eu gosto muito de publicar às 14h, geralmente, 14h, 15h, e numa faixa entre 18h e 20h. Para mim são as duas lacunas que eu gosto muito de compartilhar conteúdo. Não é uma regra, mas é o que eu costumo trabalhar.

Nathália: Então é mais de uma vez que você posta por dia fixamente no Instagram?

Pablo: Geralmente é mais de uma vez, sim. No mínimo duas, três postagens, em média.

Nathália: Você disse que tem no site do Eu e a Bete, um domínio. Esse domínio, desculpa, sou leiga nesse assunto (sou “analfabyte”, como dizem), mas você consegue *linkar* o Instagram direto para o site, as postagens, ou não?

Pablo: Não, eu tenho que fazer isso manualmente. Na verdade, assim, eu não evidencio tanto o site Eu e a Bete, mas é um dos pilares, tem muita gente que acompanha blog, ainda, e além disso, além da soma do que é o Eu e a Bete ainda tem o aditivo do Insulina do Amor, que é um grupo de moderação que eu tenho no Facebook – hoje é um dos maiores da América Latina, mas é uma outra tipagem. Na verdade, ali eu não produzo conteúdo; eu faço a moderação dos conteúdos que as pessoas que ali participam, fazem parte, postam. É um outro caminho, mas tem, lógico, relação com o que eu faço hoje nas redes sociais.

Nathália: Nesse site, e no blog, você posta tudo o que está no Instagram ou não? Você dá uma coisa mais concisa? Qual é o critério para o site?

Pablo: Mais as reflexões e textos mais longos e aí eu tento transportar isso para o blog, mas hoje realmente o meu alvo tem sido o Instagram.

Nathália: Qual o domínio do blog, que eu acho que não está aqui?

Pablo: eueabete.com.br.

Nathália: É blogger mesmo ou é domínio?

Pablo: É domínio mesmo. eueabete.com.br

Nathália: Eu acho que já acabou, que você falou que só posta sobre a sua rotina, que o que aconteceu, você está postando. Tem alguma coisa que você não posta?

Pablo: Ah, eu acho que eu não posto caos, Nathália, nisso tudo. Eu não gosto de postar o lado ruim. Às vezes eu até posta o lado ruim que eu estou passando, mas não gosto de compartilhar o fardo, a teoria do caos. Por exemplo, agora voltando no nosso cenário, está morrendo um montão de gente por complicações de diabetes por conta do Covid. Acabou por Covid porque tem diabetes. Então, assim, as pessoas já sabem disso, então eu vou continuar massificando esse assunto? Eu acho que já está na mídia para todo mundo saber, mas eu coloco do outro lado: olha, gente, atenção, a gente é grupo de risco, vamos tomar um cuidado, vamos controlar a glicemia. Eu consigo falar de outra forma, eu não preciso ser mais um canal de falar de morte, do assunto.

Nathália: Nesse conteúdo você posta mais imagem, mais meme, mais vídeo, mais foto? Como que você adequa a imagem ao texto?

Pablo: Eu gosto muito de trabalhar com os memes, de trabalhar com a minha cara sendo meme da situação. E em cima colocar uma legenda que ilustre esse assunto, só para uma complementação, porque nesse tempo eu entendi que a imagem fala mais do que mil palavras e as pessoas ficam presas à imagem e dificilmente param para ler o textinho longo. Então é por aí.

Nathália: E a linguagem das suas mídias sociais? É coloquial, é culta, tem muitos termos técnicos?

Pablo: Coloquial, usando padrão de coerência, de bom senso, mas é uma linguagem coloquial.

Nathália: Para finalizar eu queria duas coisinhas: a primeira é você falar, na sua visão, o que seria o público, os influenciadores digitais em diabetes, como que está esse cenário atualmente, na sua visão. E o que você acha que tem que melhorar, o que acha que dá para... O que você gosta de alavancar, “nossa, está muito legal mesmo, tem que continuar” ... Me conta um pouquinho.

Pablo: A minha percepção hoje do que é um influenciador digital em diabetes é uma coisa que ganhou, com o tempo, muito espaço e respeito. Eu lembro que quando eu comecei aqui, eu sempre deixava muito claro, e ainda deixo muito claro que eu sou paciente, mas existe uma rejeição muito grande do meio médico, dos profissionais de saúde, no modo geral, de “quem é você para falar alguma coisa nesse sentido” e ignoravam. Hoje você vê uma junção, você vê médicos convidando os pacientes e pacientes convidando médicos. Então, para você ver a grandeza que se tornou esse trabalho, a relevância, porque viu que existiam, sim, pacientes, mas pacientes entusiastas pelo assunto, pacientes que tinham, por sua vez, responsabilidade, que apesar de estar no meio de uma rede social, de falar aquilo com cuidado, com atenção e com respeito, e sabendo dividir as coisas. Então acho que isso é importante. Falta muito uma parte coesa disso, um equilíbrio de todas as partes. Eu acho que cada vez chegam mais pessoas, assim também como saem algumas, mas se houvesse um equilíbrio, se tivesse uma organização, isso teria uma dimensão ainda maior. Eu acredito que isso poderia ser mais um salto, mais um passo para que não se tornasse apenas mais influenciador digital ou alguns que tivessem essa relevância, em diversos diferentes aspectos, mas um grupo que pudesse representar e dar cada vez mais dar

voz, e espaço, para falar de uma doença e a atenção que ela deve, ter não só em novembro, mas em todos os dias, no decorrer de um ano.

Nathália: Eu vou voltar, antes de fazer a segunda para concluir, e eu esqueci só de questionar uma coisa: como que você deixa nítido a credibilidade dos seus posts e conteúdos para os seus públicos? Ou você não deixa e a credibilidade vem deles?

Pablo: Quando eu comecei comigo e a Bete eu não aparecia. Falava só a Bete, a Bete, a Bete. Eu comecei a perceber que para dar credibilidade eu tinha que dar minha cara a tapa, eu tinha que aparecer. Quem é o cara por trás do Eu e a Bete. Eu aparecia muito pouco. Eu sou Pablo, um homem casado, que tem uma rotina, tem um trabalho, tem os seus afazeres. Por trás disso tudo tem uma doença que tenta, em paralelo a toda essa minha rotina diária, controlar. Então eu sempre deixo muito transparente: que ali não é uma empresa de marketing atuando, não é a indústria atuando, mas é o Pablo que está produzindo conteúdo e se tem alguma coisa a ser vista e avaliada, discutida ou comentada, é feita por mim.

Nathália: Vamos dizer que surgiu uma pesquisa, que está em andamento, de uma entidade renomada que publicou, que você confia, como que você mostra que isso é verídico? Você deixa algum link disponível, onde as pessoas possam consultar?

Pablo: Eu coloco as devidas referências. Em qualquer publicação que não é da minha autoria eu coloco os devidos créditos, as devidas referências, as fontes de pesquisa.

Nathália: Para finalizar eu queria que você fizesse uma autocrítica. O que você acha que precisa melhorar como influenciador, o que você... Também fazer uma autocrítica para o lado positivo, “acho que eu faço ‘isso e isso’ muito bem”, “acho que eu poderia melhorar ‘isso’ para ajudar mais ‘isso’”... Faz uma autocrítica geral, só para a gente finalizar.

Pablo: Vamos lá, fazer uma autocrítica do Pablo, pessoa, e Pablo Eu e a Bete. Eu tenho uma resistência muito grande de entender que aquilo é um trabalho, é uma coisa que dispõe do meu tempo e que eu poderia talvez até receber por isso ou buscar apoio maior por isso. Mas eu não encaro dessa forma, eu tenho isso na minha cabeça, que é um projeto de amor. E que eu poderia até desenvolver muito mais coisas e tirar do papel alguns projetos, e sair por esse Brasil falando sobre o Eu e a Bete, as experiências e palestrar e falar com as pessoas, mas fico muito ainda à esquerda e

resistente e com receio do que as pessoas vão encarar se eu talvez transformar isso num produto, num meio de veicular e angariar uma receita nisso. Mas sei que muitos fazem, vejo [como sendo] justo e honesto nessa forma de interpretação. Então eu não me considero e quando me colocam esse rótulo de “influenciador” é uma coisa que eu rejeito, de “seguidor”, que eu detesto, também, de intitular disso. Acho que eu sou mais um nesse meio em que oportunamente acabou com mais pessoas chegando e gostando do que eu faço. Espero que Deus me permita ficar muito mais tempo fazendo isso e me dê a responsabilidade, me dê essa decência e me mostre o caráter que tem por trás da internet, por trás de uma tela de celular. Eu me preocupo muito com isso: o Pablo que está aí, passando a mensagem, e as pessoas quando me encontrem vejam que é o mesmo Pablo que é o que está ali no celular, falando comigo.

Nathália: Perfeito, Pablo. Eu agradeço muito você ter participado, eu espero que a gente consiga trazer toda essa voz que eu estou querendo mostrar, e mostrar o quão é importante. Para você ter uma ideia, como eu havia dito, foram 157 pessoas respondendo que “sim, sou influenciador digital em diabetes”, então isso e o tanto de mensagem que eu recebi dizendo “ah, o formulário fechou, não dá tempo?”. “Não, não dá”. Mas é muita gente mesmo, é um número muito significativo, meu professor não estava esperando 20. Na hora que eu falei para ele que tem gente que não se considera influenciador, achei isso... é um negócio que a gente tem que trabalhar muito, para saber por que a pessoa não se considera um influenciador, será que está muito mal conceituado o influenciador digital? Então, agradeço por fazer parte, você e mais duas pessoas vão ser entrevistadas, com essas perguntas mais específicas, e daqui uns dois meses eu conto o resultado de tudo isso para vocês.

Pablo: Eu parablenizo e muito, são trabalhos como esses que vão engrandecer e enaltecer ainda mais toda essa proposta, do que é influência. Como você bem disse... por que essa preocupação, assim como eu carrego. O impacto disso, pessoal e ao mundo. É um trabalho fantástico, é um ponto de partida para vários nortes, nesse sentido. Agradeço demais pela oportunidade, fico muito feliz e são pessoas como você, que eu acredito, que eu confio, que me possibilitam dar essa oportunidade de estar conversando, expondo. E a gente, fora desse nicho aqui acadêmico, já conversamos muitas vezes. Você sabe meu ponto de vista, sabe minha linha de raciocínio. Então fico muito feliz de dar mais um aditivo desse trabalho aí que você tem feito. Estou curioso já, e ansioso já para receber.

APÊNDICE D - Entrevista Monica Santos

Link para vídeos:

<https://drive.google.com/drive/folders/1vvm3tcftzQtZdfDRxAPnL1-HLkIT8w7o>

(Parte 1)

Nathália: Pronto! Então Mônica, me fala por gentileza seu nome completo.

Mônica: Nossa, Naty! Pera aí Naty que sumiu você.

Nathália: Pronto! Então vamos lá, Mô! Mônica, me fala seu nome completo, por gentileza.

Mônica: É Mônica Cristine Pereira Santos.

Nathália: Tá. Qual sua idade atual, Mô?

Mônica: 33 [anos].

Nathália: 33, perfeito. Qual a cidade que você mora, Môni?

Mônica: São Bento do Sapucaí, é interior de São Paulo.

Nathália: Aí como eu amo essa cidade!

Mônica: (risos).

Nathália: Perfeito. Você tem diabetes? Qual tipo, Môni?

Mônica: Tipo 1.

Nathália: “Uhum”. Quando você foi diagnosticada?

Mônica: 1999.

Nathália: “Tá.” Qual o seu tratamento? Travou...

(Parte 2)

Nathália: A gente parou em qual que é o seu tipo de tratamento.

Mônica: Hoje eu uso a bomba de insulina, estou usando 640G.

Nathália: Você respondeu que se considera uma influenciadora digital em diabetes, e eu queria saber o que motivou você a falar sobre o assunto.

Mônica: Meu marido. Um dia falou que como para mim não era uma coisa tão difícil e eu me dava bem com o assunto, com o tema, por que não falar com outras pessoas, que outras pessoas têm essa carga mais pesada, né? Tem gente que tem uma carga tão pesada disso que é triste ver. E ele falou “você trata isso com tanta leveza que é importante as pessoas saberem que também existe esse ponto de vista”.

Nathália: Qual é o nome do seu marido?

Mônica: Carlos Alberto, vulgo Charles. Por “Carlos Alberto” ninguém conhece.

Nathália: Só o do SBT.

Mônica: Pois é.

Nathália: Há quanto tempo vocês são casados?

Mônica: A gente é casado há dez anos.

Nathália: Você começou a falar, a ter o perfil de influenciadora há quanto tempo?

Mônica: Ah, pera aí que eu já não me lembro. Não faz muito tempo. Na verdade, eu acho que faz quatro anos, talvez. A gente está em 2020... deixa eu fazer uma contagem de trás para frente. O ano passado, em 2019, fez um ano que eu pus a bomba, então foi 2018. Meu Instagram é de 2017.

Nathália: Tá, quatro anos, aproximadamente. Aproveitando: por que você se considera uma influenciadora digital?

Mônica: Na verdade, verdadeira, eu não me considero. Eu acho que o meu público é bem pequeno, mas assim, na teoria, eu... Enfim, não sei se eu tenho bem esse conceito, mas para mim todo mundo pode influenciar todo mundo. Se eu influencio uma pessoa, se eu influencio o meu filho, eu estou sendo uma influenciadora. Eu acho que digitalmente, comercialmente falando, o número é muito importante. Mas você mudou a opinião de alguém, você está influenciando e eu acho que isso eu consigo fazer. Apesar de não ter 300 milhões de seguidores, acho que alguém eu já consegui mudar nesse planeta.

Nathália: Mas está indo por um caminho muito bom. Eu vou dar uma bronca aqui nas duas cachorras, espera aí se não elas vão parar. Espera aí.

Mônica: Eu não estou ouvindo, mas vai lá.

Nathália: O problema é que depois sai na gravação. Elas estão brigando, espera aí. [...] Voltei. Deixei com a minha mãe. Continuando. Você acha que a sua mídia social, suas redes sociais, têm alguma importância ou serve como exemplo para os seguidores?

Mônica: Acho. Eu costumo postar coisas que são do dia a dia, da realidade e eu procuro colocar coisas que às vezes as pessoas acham que “ah, eu tenho diabetes, eu nunca vou conseguir”, e muito pelo contrário. Eu acho que eu tento colocar isso de uma forma que a pessoa, sim, ela pode fazer tudo, na verdade. Apesar de a gente ter medo, a gente consegue.

Nathália: E como você consegue, vamos dizer assim, avaliar esse exemplo para os seus seguidores? Como que você consegue perceber isso?

Mônica: Eu tenho um *feedback* em alguns posts, não tem no super, ultras, muitos outros comentários, mas eu tenho alguns *feedback* que são bem legais e algumas pessoas que eu conheço também, pessoalmente, algumas pessoas que eu já conhecia na vida antes da mídia social, elas falam “ah, eu adoro a sua página, acho muito legal o que você faz e tal”. Então isso também me dá esse retorno positivo.

Nathália: Aproveitando dessa questão de *feedback*, que remete a interagir, você interage com seus seguidores, Mônica?

Mônica: Eu interajo. Na verdade, eu acho até que eles interagem pouco comigo. Eu gosto tanto!

Nathália: E essa interação é direta, indireta? Como que ela é feita? Me conta um pouquinho dessas interações.

Mônica: Varia. Depende de onde a pessoa me busca, se a pessoa me busca no *direct*, por exemplo, que é uma coisa mais direta mesmo, que é uma coisa mais pessoal e tal, eu faço essa intervenção mais pessoal. Mas quando a pessoa busca de uma forma mais abrangente, comenta um post, alguma coisa assim, aí eu faço de uma forma mais aberta. Então, varia mesmo. A resposta varia da forma que a procura vem

Nathália: Você costuma responder todos os seguidores ou sempre, por exemplo, você vê que tem muita frequência de determinada pergunta, você faz um post geral?

Mônica: Varia muito, mas eu procuro fazer posts que são mais abrangentes, mas eu respondo todo mundo.

Nathália: Agora, indo para a questão das suas publicações, elas são baseadas em alguma coisa? Alguma notícia, alguma informação recente, ou somente sua rotina?

Mônica: Não, tem as duas coisas. Eu posto bastante da minha rotina, mas eu também coloco notícias e informações porque eu acho que também faz sentido ter isso para as pessoas conhecerem. Então eu sempre participo das consultas públicas, das divulgações, sempre estou indo nos eventos que são para portadores de diabetes ou para o público da saúde, porque eu também posso participar – porque como eu sou biólogo também tenho acesso aos cursos, direto do público da saúde, então eu busco as duas informações para passar, mesmo. Tem muita coisa que às vezes fica restrita ao corpo clínico e o paciente não tem alcance, então eu também posso fazer esse tipo de postagem.

Nathália: Aproveitando que você mencionou da sua formação, você é formada em bioquímica?

Mônica: Não, eu sou formada em biologia.

Nathália: Você é pós-graduada ou somente graduada?

Mônica: Eu estou fazendo a minha pós-graduação em Educação em Diabetes.

Nathália: Legal, parabéns! Termina quando?

Mônica: outubro. No meio do segundo semestre.

Nathália: Muito bom, parabéns. Achei legal essa questão do corpo clínico, que você começa a trazer informações que muitas vezes não são acessíveis. As suas publicações funcionam com algum cronograma? Suas postagens têm data, horário certo?

Mônica: Não tenho. Eu sou muito... ainda não, como diz? não profissionalizei essa questão. Eu ainda vou muito pelo meu intuito. Às vezes estou passando por uma situação e acho bacana dividir, compartilhar. Às vezes eu busco uma informação, ou recebo essa informação. Tem alguns posts que têm mais... Assim, uma vez por semana eu falo sobre “x coisa”, mas a maioria das vezes é muito mesmo pelo momento.

Nathália: Tá, mais da sua intuição, né?

Mônica: Exato.

Nathália: Eu vi aqui, falando um pouquinho o seu formulário, você disse que posta diariamente.

Mônica: Posto. Na verdade, é muito difícil um dia que eu não posto, e nesses dias eu me sinto com falta, mas eu costumo postar diariamente.

Nathália: Tem algum horário específico?

Mônica: Não.

Nathália: Você utiliza muitos *stories*?

Mônica: Utilizo. Bastante.

Nathália: Tem algum critério para utilizar?

Mônica: Eu acho que eu utilizo os *stories* para coisas rápidas. Eu não coloco muitos vídeos, na verdade. Eu prefiro informações mais rápidas do que informações muito longas, mas informações que chamem atenção de alguma maneira. Então eu gosto de colocar assim nos *stories* e eu acho que também os *stories* geram essa interatividade maior com o público.

Nathália: Quando você fala (independentemente de ser *stories*, ou alguma publicação no *feed*), sobre algum assunto mais delicado, suas informações possuem algum embasamento teórico-científico, ou de outros perfis de diabetes, de pesquisas acadêmicas? Se tiver, quais você utiliza?

Mônica: Sim, na verdade a gente também segue muitas pessoas, a gente também vê as postagens das outras pessoas e aí, além disso, tem também os sites sobre diabetes, então a SBD, a ANAD, tem que dar uma fuçada porque eu sempre brinco que cada um fala de um jeito que pode dar uma interpretação diferente, então você saber a fonte é bacana porque você consegue ter essa localização. Então, sim, eu sempre busco na maioria das vezes os nacionais, que eu ainda não tenho fluência em inglês, mas assim... as coisas da ADJ, coisas da SBD, coisas dessas fontes que são confiáveis do Brasil.

Nathália: Nos seus posts você sempre coloca a fonte ou não?

Mônica: Não, na maioria das vezes eu não coloco. Na maioria das vezes eu acabo colocando de uma forma que mencione ao dia a dia, eu não coloco, entre aspas, como uma “manchete”, a informação com uma manchete. Eu coloco mais um descritivo, mesmo. Acabo não colocando as fontes. Eu pesquiso para dar a informação correta, mas eu não escrevo de forma a ser uma manchete.

Nathália: Você falou da de repostagem de outros blogueiros. Vamos dizer assim que você viu em algum influenciador digital um assunto muito pertinente, só que ele não tem alguma fonte. Você já repostou, você procura saber antes se é verídica a informação?

Mônica: Não, eu dou uma pesquisada antes de repostar e repostado muita coisa também porque acho que é importante essa divulgação entre nós, digamos assim.

Nathália: Quando você posta alguma coisa também no *stories* ou no *feed*, qual é a reação que você espera dos seus seguidores? O que espera dos seguidores?

Mônica: Eu espero interatividade, realmente. Espero despertar também essa vontade. Eu gosto muito quando as pessoas me devolvem: “aí, vi seu *post* e fiz isso” ou “eu faço assim” ou... É ter mesmo essa... Saber que a pessoa utilizou de alguma forma essa informação, para mim, é muito válida. Nem que seja de um estímulo. Por exemplo, “vi que você pedalou 30 km e tinha medo de fazer porque eu tinha diabetes”. Nunca vi ninguém fazendo”, sei lá, enfim, em alguma coisa assim.

Nathália: Como que você decide e desenvolve seus conteúdos? Você, não sei, tem ou faz um cronograma? Como você decide o que vai postar?

Mônica: Eu sempre vendo tudo, eu pego o que o pessoal tem falado, ou o que as pessoas me perguntam, também, é uma postagem. A pessoa me perguntou, falou que estava com dúvida. Outro dia até foi muito engraçado, eu dei risada porque eu fiz um sorvete de banana e não sei o que, aí eu falei que eu ia fazer um com coco, aí uma pessoa me perguntou “mas diabético pode comer coco?”, e na hora eu dei tanta risada porque eu falei “gente, qualquer coisa eu ia entender, mas coco?”. Tipo: oi? E foi muito engraçado, aí eu remeti um dos posts que eu já tinha feito para essa pessoa, mas se eu não tivesse feito nenhuma postagem sobre alimentação, muito provavelmente seria um tema que eu trabalharia, porque percebi que alguém tem dúvida nessa questão. Alguém que me segue tem dúvida nessa questão. Mas é assim, ou eu pego alguma

coisa que está acontecendo. A gente viu que está lançando a insulina inalável, então vamos falar da insulina inalável. Ah, alguém me perguntou sobre... Eu procuro esses nortes do que está acontecendo globalmente para engatinhar neles. Para ir por eles.

Nathália: No início você disse que recebe alguns *feedbacks*, então você já respondeu à pergunta, que você recebe *feedbacks*. Teve algum que foi mais marcante para você?

Mônica: Puxa. Teve. Teve um que foi muito maluco que foi uma tia que estava me seguindo, e ela me chamou no WhatsApp e falou assim: “eu preciso da sua ajuda, a minha sobrinha X usa bomba de insulina como você e tal e faz não sei quantos dias que ela não deixa trocar. Toda vez que troca, ela tira, ela fala que ela não quer usar a bomba e tal”. Acho que a menina tinha cinco anos, alguma coisa assim. Não sei se foi muita coincidência do destino ou não, mas eu tinha ido e tinha conhecido a menina num encontro que a gente fez aqui em Minas. E foi muito maluco, e daí ela me mandou uma foto da menina e eu falei “gente, ela estava no evento X, no debate?” e ela falou “estava” e a menina se chamava Mel. Aí eu falei “caramba” e aí comecei a interagir com ela por vídeos, então eu gravava o dia que eu fazia minhas trocas de cano, de sensor, aí mandava para a tia e falava “Mel, agora eu quero ver você trocando”. E aí a tia gravava, me mandava, e a gente ficou com essa interação por alguns dias, um mês, e até na época eu comprei umas películas para bomba e tal e aí a moça do Instagram que eu comprei, não sei o que a gente estava conversando que eu contei esse fato e ela me mandou alguns adesivos para mandar para ela. E aí eu mandei então, assim, foi uma coisa super bacana e ficou um pouco marcado, essa situação.

Nathália: E como que você reage aos *feedbacks*, quando você tem?

Mônica: Eu procuro responder todos, acho que é importante a pessoa que está fazendo também quer sentir a resposta, porque a gente se sente super importante quando alguém que a gente responde, responde a gente. A gente fala “olha, ela me viu e tal”, então acho que é importante essa resposta e eu sempre tento entender, qual o perfil, do que a pessoa precisa, para onde está indo a conversa, o caminho, para guiar da forma que eu acho importante.

Nathália: Você já recebeu algum *feedback* negativo?

Mônica: Já, e foi bem no começo.

Nathália: Como você lidou?

Mônica: Foi muito doido também, como tudo na minha vida, tudo é muito maluco, porque eu fiz uma postagem, que eu não lembro o que era, e aí teve uma menina que veio e escreveu... eu nem lembro, na verdade, qual era a postagem, nem nada, mas depois se você quiser eu posso procurar. Ela falou alguma coisa do tipo “você tem certeza? Olha o que você está falando”, e aí eu fui ver – na verdade, a primeira coisa que eu fiz foi analisar o perfil da pessoa para entender se a revolta era pessoal, se a revolta era global, mesmo, qual era a situação da pessoa. E eu percebi que era uma pessoa que gostava muito de enfrentar mesmo, de desafiar, de falar. Ela tinha uma situação, ela era diabética e ela tinha uma formação acadêmica, então ela se achava no direito de exigir minúcias de todas as pessoas, e eu acho que não é por aí. Acho que se a gente exige minúcias a gente acaba perdendo o foco porque nem todo mundo consegue compreender a situação. E aí depois eu conversei com ela e tal, e aí depois a gente conseguiu se entender, deu certo. Mas foi muito maluco porque na hora eu falei “Jesus, que medo”, porque eu fiquei com medo, de depois, de postar algumas coisas e estar escrevendo merda, sabe? Estar fazendo bobeira e falava: “meu Deus, o que está acontecendo, será que vão me crucificar?”. Mas depois passou e ok. Serviu como experiência também.

Nathália: Mônica, você tem algum patrocinador atualmente ou já teve?

Mônica: Não, eu não tenho nenhum patrocinador. Eu recebo alguns produtos de campanha. Teve uma época antes de eu colocar a bomba que eu estava com um representante da Abbott que me mandava, mês sim, mês não, o Libre, uma unidade, para eu fazer os posts e tal. Isso durou uns três meses, e aí logo depois eu já comecei com a bomba, mas eu nunca tive nada fixo ou nada formal, digamos assim.

Nathália: E como que foi feita essa relação de patrocínio? Como que foi acordada essa relação com o patrocinador, como que surgiu o patrocínio?

Mônica: Bom, foi mesmo de conhecer. Na verdade, eu fui numa médica falar sobre o trabalho de educação em diabetes e aí ele foi nessa médica e essa médica falou muito bem de mim. Foi muito engraçado porque ele me ligou falando um monte de coisa que eu falei: “meu Deus, de onde essa pessoa tirou essas informações?”. Daí depois ele me contou que ele tinha ido na médica, e a médica, nossa Senhora, era minha fã. Falei “que engraçado”. A gente nem sabe disso. Aí ele começou a acompanhar a página e achou interessante. Aí eu falei... ele falou “eu não tenho, não consigo te

garantir nada, mas eu sempre tenho sensores que é para eu oferecer para o público e eu posso te oferecer e aí você marca a Abbottt, faz essa propaganda”. Eu falei: “não, beleza” e aí foi assim durante um tempo. Na verdade, eu acabei de lembrar que é tão doido, né? A gente se perde. Mas eu estou com um patrocínio, com uma parceria com a Fisk da minha cidade, eles me ofereceram um curso de inglês (eu pago material e aí eu faço uma postagem semanal da Fisk, aqui para a minha cidade, para tentar atrair o público da região para aula de inglês).

Nathália: Nada a ver com diabetes.

Mônica: Nada a ver com diabetes, exatamente. Por isso que a gente se perde nessa hora.

Nathália: Sem problemas. Voltando na questão do Libre, foram três meses que você fez o contrato. Teve um contrato?

Mônica: Na verdade, foi bem “boca a boca”, a gente não chegou nem a ter um contrato formal, escrito.

Nathália: E qual era o intuito desse patrocínio, pelo patrocinador e também por você? Quero saber um pouquinho dos dois lados.

Mônica: Eu acredito que ele ficou bastante impressionado com a médica da região, por ter falado da minha pessoa, e achou que seria importante ter esse vínculo aqui nesse espaço. Para mim, eu acho que a gente sempre tem a vantagem, quando a gente recebe coisas que a gente usa, é sempre um prazer utilizar essas coisas, é bom para a gente também, e também mostrar para as pessoas como é que funciona. Eu, na verdade, quando o Libre lançou eu fui uma daquelas... Não sei se você foi, mas eu fui uma daquelas que fez a inscrição no site para testar as primeiras unidades que saíram no Brasil e tal, e tive o questionário, então eu logo que lançou no Brasil eu já utilizei, então eu tinha uma história com o produto, que foi muito bacana. E aí eu utilizei durante esse período, até quando eu coloquei, quando eu me encontrei com ele eu expliquei que estava fazendo um teste da bomba. E que eu ia analisar essa possibilidade, se isso tinha alguma interferência. E na época ele me falou: “enquanto você não estiver utilizando você pode postar, não tem problema nenhum. Quando você estiver utilizando aí meio que perde a eficácia, porque você vai estar com dois

produtos que fazem relativamente a mesma coisa, a medição instantânea, pelo menos, faz o mesmo canal, o mesmo serviço”.

Nathália: Então do seu lado foi mais por tratamento e para eles, você acha que foi como, foi para que, esse patrocínio?

Mônica: Eu acho que foi para divulgar, mesmo. Acho que para aumentar o número de conhecedores, de pessoas que conheciam, ou trazer para minha região, para as pessoas terem acesso, verem, perceberem.

Nathália: Entendi.

Mônica: Acho que uma coisa é quando você está na cidade grande, e outra coisa é quando está no interior. Essas coisas demoram para chegar.

Nathália: Sim, infelizmente. Qual é a sua opinião (pode ser muito sincera agora) sobre o patrocínio da indústria farmacêutica com os influenciadores em diabetes?

Mônica: Eu acho que é muito importante, na verdade, eu acho que é uma via de mão dupla. A gente fala de muitos produtos, por livre e espontânea vontade, e é muito mais gostoso quando a gente tem alguma coisa em troca, que seja dinheiro, que seja o produto, que seja o reconhecimento, enfim. Eu acho que é mais gostoso e eu acho que uma coisa que tem que ficar claro é quando isso acontece. Porque, senão, acho que a gente perde essa questão de credibilidade. Eu acho que isso é uma linha muito tênue, é um mundo, um lugar muito difícil. Enquanto eu, Mônica, estou usando libre porque eu gosto, e estou falando bem dele, ou eu, Mônica, estou falando bem do Libre porque eu ganho para isso. Eu acho que isso é uma faca de dois gumes, então tem que tomar muito cuidado com esse tipo de interpretação, ou de envolvimento para que seja sincero, mesmo. Para que tenha um quê... É difícil a gente... eu não sei se isso existe, mas eu acredito que deve ser difícil quando você tem que falar bem de uma coisa que não é boa. Então eu não sei se eu consigo te explicar exatamente isso, entendeu? Por exemplo, eu vou receber para falar de um aparelho que mede glicemia, mas ele não é eficaz. Aí eu vou ter que falar bem de uma coisa que eu não usaria. Agora a gente precisa entender quando que a gente consegue passar essa veracidade para quem está vendo, entendeu? Será que a pessoa que está vendo consegue entender o que eu estou usando, e que eu aceitei esse patrocínio porque

eu gosto do produto? Porque o produto realmente é bom? Ou será que não? Será que a pessoa vai falar “ah, não. Ela só está falando isso porque ela recebe para isso”?

Nathália: Certo, e você acha que o patrocínio das indústrias farmacêuticas é sempre mais para fins comerciais, ou mesmo para auxiliar na divulgação de informações? Qual você acha que é o intuito final?

Mônica: Acho que na verdade uma coisa leva à outra. Acho que é diretamente ligado. Quanto [mais] a gente conseguir colocar o produto em evidência, mas ele vai ser comercializado. Então acho que qualquer que seja a finalidade dele, comercialmente falando, sempre é visar ao lucro. Isso é óbvio. Mas acho que se você coloca de uma forma indireta, mas você está alavancando a visibilidade do produto, você vai alcançar esse último quesito também. Então acho que está diretamente ligado.

Nathália: Você recebe financeiramente pelos posts ou não?

Mônica: Não. Infelizmente. Queria.

Nathália: Em relação aos posts patrocinados, quando você recebe, qual é o critério para você fazer um publipost? Qual o critério que você utiliza?

Mônica: Nossa, que pergunta difícil, Naty.

Nathália: Envolve muito do que você disse agora. Você aceita tudo ou não; você só fala o que você sabe que é bom?

Mônica: Ah, entendi. Para eu aceitar um patrocínio, qual é o meu critério? Então, eu acho que a gente... Eu falo das coisas que eu conheço e das coisas que eu acho que vão ser bacana para outras pessoas. Eu jamais indicaria ou publicaria de uma coisa, vamos ao mesmo exemplo: um aparelho que não é eficaz, ou que mostra a glicemia duvidosamente um valor, eu não falaria dele, com certeza.

Nathália: Como você decide que irá postar algum post patrocinado? Você leva em consideração o valor financeiro, o valor que vai agregar para os seus seguidores?

Mônica: Eu acho que tudo. Acho que tem todo um peso. Você pensando globalmente tem todo um peso: Eu acho que é um ponto amplo, acho que as duas coisas têm que ser válidas.

Nathália: E você utiliza o produto antes de divulgá-lo?

Mônica: Sim, eu utilizo o produto antes de divulgar. Eu acho que é importante saber a eficácia, senão... É igual repostar sem conferir a informação.

Nathália: Boa. Então você recomenda somente o que você acha bom, ou seja, tudo que mandam, e testa, ou também que só que vai retribuir financeiramente, para divulgação?

Mônica: Na verdade eu nunca recebi uma retribuição financeira. As minhas retribuições sempre foram materiais, mesmo. Então, só o que eu utilizo, mesmo. É só o que eu gosto.

Nathália: Nunca teve um retorno financeiro para você?

Mônica: Não. Diretamente, não. Em reais. Nunca recebi em reais, só em produtos.

Nathália: Então acaba não se aplicando porque você não trabalha diretamente com dinheiro, mas você trabalha atualmente?

Mônica: Trabalho.

Nathália: Trabalha com o quê?

Mônica: Eu trabalho com hotelaria.

Nathália: Onde você trabalha?

Mônica: Pousada do Quilombo.

Nathália: Eu vi que você trabalha também no Paiol. Trabalhou.

Mônica: Eu já trabalhei, exato.

Nathália: Que ano que você trabalhou?

Mônica: Eu já trabalhei no Paiol, já trabalhei no NR. Minha filha, eu sou muito trabalhadora. Você não sabe nada.

Nathália: Como você não recebe financeiramente, provavelmente a sua renda é somente do trabalho, certo?

Mônica: Exato.

Nathália: Qual o lucro médio mensal com as redes sociais voltados para o diabetes? Você não tem nenhum, então?

Mônica: Não.

Nathália: O seu foco atual são somente as redes sociais, com posts, *stories*, ou você também promove eventos voltados para o diabetes?

Mônica: Eu já promovi. Na verdade, o ano passado e esse ano ainda não fiz nenhum, mas eu já fiz eventos voltados para o diabetes. Já fiz dois eventos bem legais aqui na região.

Nathália: Quando você vai publicar alguma coisa nas suas redes você se preocupa com a sua transparência, com a veracidade da informação, e como que você deixa tudo isso explícito para o seu seguidor?

Mônica: Puxa, com certeza eu me preocupo, sim. E, puxa, como que eu deixo explícito? Tentando ser o mais sincera possível, falando a verdade. Acho que é isso. Sempre eu procuro, além do post, também fazer os *stories* que sejam meio conectados para ter essa ligação. Para ter um pouquinho mais de informação, porque às vezes é tão rápido. Apesar do meu marido falar que eu adoro fazer post que fala bastante, eu acho que para gente não tem sentido se a gente colocar uma foto e duas palavras. Fica meio “hã? Qual a informação disso?”.

Nathália: Você posta sobre sua rotina diária? Qual é a seleção dessa rotina para suas postagens, ou não tem? Você posta tudo o que está acontecendo no dia com você?

Mônica: Não, eu procuro postar... não tenho, por exemplo, uma seleção assim “nessa semana eu vou falar só sobre a alimentação”, ou “semana que vem vou falar só sobre atividades”, mas eu procuro postar parte do meu do meu dia, que está relacionado com a rotina do diabetes, e que eu estou vivendo. Então eu gosto de postar muito sobre exercícios, eu gosto de postar sobre alimentação, algumas vezes eu já postei sobre insumos e medicamentos, mas eu tenho um pouco de receio porque acho que é um teor muito difícil de trabalhar no país, porque muita desvantagem, tem gente que consegue, tem gente que não consegue; não tem um critério que nivele a situação, então acho que isso é uma coisa bastante delicada de colocar, mas eu gosto de colocar mais coisas práticas da vida, mesmo: de alimentação, de como fazer, como faz com filho, como faz uma viagem, enfim. Tem gente que come todo o chocolate do filho na Páscoa, e tem diabete. Essas coisas assim.

Nathália: Vamos supor que algum seguidor seu, você faz uma postagem, e você percebe nitidamente que esse seguidor que comentou está se autodestruindo. Como você lida com essa pessoa? Qual a sua reação nessa ocasião, por exemplo?

Mônica: Eu chamo para um *direct*, acho, ou um bate-papo mais particular, seja pelo WhatsApp, seja por *direct*, para tentar entender o que está acontecendo, e dar orientações que não sejam tão específicas, porque a gente não tem esse poder – afinal de contas, eu não tenho uma formação médica, ou psicológica, ou nutricional – mas que leve ao caminho. Eu sempre brinco assim que uma das nossas discussões no grupo de blogueiros é o que pode o que não pode fazer. E para mim, eu acho essa discussão tão maluca, porque também é uma linha tão insignificante que a gente às vezes não consegue separar até onde a gente pode e até onde a gente não pode. Mas tentar mostrar para a pessoa, receber do que ela devolve... Porque, por exemplo, às vezes, “ah, vamos abordar sobre contagem de carboidrato”. Eu vou fazer a receita, o plano alimentar da pessoa? Não, não. Vou perguntar para ela: “o que você come no café da manhã?”. “Ah, eu gosto de comer um pão e um copo de chocolate toddy”. “Então, está bom, vamos fazer a contagem disso e vamos descobrir quanto isso tem de carboidrato para te ajudar a ter uma dosagem disso?”. Entendeu? Então acho que essas abordagens que são, de certa maneira, específicas, mas que não têm um teor de profissional envolvido, leva a pessoa para caminhos diferentes, também. E dá um norte, dá uma clareada nas ideias, porque às vezes falta mesmo uma noção do que tem que fazer. Acho que isso que é importante. É mostrar o caminho.

Nathália: Você acha que você passa credibilidade para os seus seguidores?

Mônica: Natty, você acha que eu passo credibilidade para os meus seguidores?

Nathália: Sou neutra.

Mônica: Poxa, você é minha seguidora, pode responder.

Nathália: Não tenho influência nessa pergunta.

Mônica: Eu acredito que sim, afinal eu espero, né.

Nathália: E como que você consegue avaliar isso?

Mônica: Poxa, que pergunta difícil. Como que eu consigo avaliar que eles estão acreditando no que eu estou falando? Ou que eles estão acreditando em mim?

Nathália: Como você consegue avaliar que eles estão vendo a veracidade nas informações. Como você avalia isso.

Mônica: Não sei te responder isso.

Nathália: Você percebe pelo o que eles publicam, pelo o que eles comentam, pelos *feedbacks*?

Mônica: É pela devolutiva. Na maioria das vezes, é pela devolutiva. Difícil essa pergunta, né?

Nathália: Um pouco. Você acha que você impacta positivamente na vida dos seus seguidores?

Mônica: Eu acho.

Nathália: E como você avalia isso?

Mônica: Eu acho porque eu já recebi alguns retornos de pessoas que achavam que não dava, ou que não ia ser e que teve um impacto positivo. Aqui na cidade mesmo eu tenho duas pessoas que eu ajudo e que tiveram uma outra postura depois que começaram a receber esse suporte, enfim, a minha ajuda ou as minhas informações. Acho que às vezes a gente pensa tão longe, e está tão perto para a gente poder ajudar e é isso que marca mais, que faz mais diferença. É daqui para lá.

Nathália: E como que você consegue avaliar isso, quem foi impactado positivamente?

Mônica: Pela postura da pessoa. Eu consigo avaliar percebendo. Eu gosto de seguir de volta. Eu gosto de, as pessoas que eu acho que precisam um pouquinho mais de atenção, de acompanhar mesmo, de ver como é que está postando, de ver o que está falando, como está fazendo. Então eu sigo por esse caminho, assim.

Nathália: Você se preocupa em ser ética nas suas redes sociais?

Mônica: Sim.

Nathália: O que você acha sobre ser ético, ainda mais no meio digital dos influenciadores em diabetes?

Mônica: Caramba, acho que ética é uma coisa muito maluca. Ética é aquilo que você não faz mesmo quando não tem ninguém olhando. Por que é muito legal você pregar que... Eu vou te dar um exemplo bem atual: é muito engraçado ver as pessoas

[falando] “não sai de casa, fica em casa, não sai de casa, fica em casa” e de repente você vê uma pessoa pedalando na rua, você vê uma postagem da pessoa passeando no parque. Você fala: “oi?”. Acho que está muito envolvido com isso. Acho que ser ético é fazer, não só falar, mas fazer e ter esse seguimento mesmo, do que a gente pode, do que a gente não pode, até onde pode ir. E mesmo que não esteja ninguém olhando, não ultrapassar os limites a gente pode. Eu acho que está bem relacionado com isso.

Nathália: Perfeito. Para finalizar eu tenho duas perguntinhas super secretas. A primeira: eu queria sua opinião sobre o atual cenário dos influenciadores de diabetes no Brasil. O que você acha, qual é a sua opinião sobre este cenário?

Mônica: Puxa, eu acho que está crescendo. Isso é bom porque tira o monopólio de algumas pessoas, enfim, de algumas situações, mas isso também causa o desconforto de algumas pessoas. Então é muito... é uma balança. Tem os lados bons, e os lados ruins. E eu acho que é difícil, mesmo. Acho que tratar com o público... a gente também muda de opinião, então não é porque hoje eu falei que eu acho errado sair de casa que de repente amanhã eu mudo de opinião e saia de casa. E isso é muito difícil quando você tem pessoas que te seguem. “Ah, mas ontem ela falou isso, hoje ela está falando aquilo”, então é bastante difícil. Eu acho que o cenário está aumentando, eu acho que tem gente de todos os tipos, como tudo na vida, acho que algumas associações, que nem a DJ, tinha um papel muito importante em centralizar, em focar, em passar informações para para tentar nortear, mesmo. Porque senão a gente também fica cada um falando uma coisa, cada um fazendo de um jeito. Mas eu não sei exatamente qual é o caminho disso, eu sei que tem muita gente que faz por patrocínio, que faz por receber, que faz por... e tudo bem, também. Eu acho que não está errado. E é isso. É difícil ter uma opinião formada. É tanto, né.

Nathália: É, eu quis causar.

Mônica: Fala sério.

Nathália: Para finalizar, aí a gente vai finalizar depois dessa última pergunta, a gente vai finalizar, mas aí eu falo com você um pouquinho depois, está bom? Conta para mim quem é a Mônica do Diabetes em Família Oficial.

Mônica: Como assim? Sou eu, eu sou a mesma Mônica.

Nathália: Então me conta quem é você. Voltado, lógico, para as redes sociais.

Mônica: Então, tá. A Mônica do Diabetes em Família é uma pessoa que descobriu o diabetes com 12 anos, que mora no interior e que não teve muito acesso a muita coisa. Sempre teve um padrão do tratamento. A minha mãe é enfermeira, então eu tinha um pouco mais de conhecimento. De algumas situações, não necessariamente, porque ela trabalhava no pronto socorro – então, na verdade, eu tinha mais acesso às informações negativas do que positivas, mas eu tive médicos muito, muito bons que me orientaram de uma forma muito bacana. De acordo com o que eu fui crescendo eu fui amadurecendo muita coisa no meu tratamento, o meu tratamento nunca foi ruim, eu nunca tive uma briga com diabetes e a minha família sempre me acolheu muito, inclusive meu marido e meu filho, a gente nunca teve nenhum problema. E é por isso que o nome foi esse, porque acho que sozinho a gente não consegue; tem que ter mesmo o apoio da família, é uma parte muito importante no tratamento. E eu sempre quis divulgar isso nas redes sociais: que pode ser difícil, não precisa ser difícil; é a gente que escolhe, mas todo mundo que está em volta também participa. Então é isso, eu acho.

Nathália: Perfeito. Obrigada, de coração, por ter aceitado. Eu vou finalizar aqui.

APENDICE E - Entrevista Fred Prado

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/17ntiKlrK1P96mih5EeD-dZVWcXvFLOHv>

Nathália: Fred, para começar, me fala por gentileza seu nome completo.

Fred: Fred John Santana Prado.

Nathália: Qual a sua idade?

Fred: 31.

Nathália: Qual cidade que você mora?

Fred: Salvador, Bahia.

Nathália: Você sempre morou aí?

Fred: Sempre morei aqui.

Nathália: Há quanto tempo você começou a falar sobre diabetes nas suas mídias, Fred?

Fred: Eu acho que criei o canal em 2015, 2014. São seis anos, mais ou menos.

Nathália: E o que motivou você a falar sobre esse assunto? Por que você começou a escrever e a falar sobre isso?

Fred: Eu criei porque naquela época não tinha tantas pessoas falando, eu acho que talvez tivesse aí o Pablo, a Marina já tinha, o Instagram estava começando também. Eu percebi que eu tinha uma vida muito bacana, eu já era empresário, eu me cuidava, eu tinha um corpo bacana e tinha muitos mitos em relação ao diabetes. E aí eu falei “velho, eu vou mostrar um pouquinho que é possível viver bem com diabetes e também levar conhecimento para essa galera”. Eu sempre gostei de estudar bastante e eu queria compartilhar, né? Eu acho que muita informação, solta assim, gera muita confusão na cabeça das pessoas, então quando você tem uma pessoa que você segue, tem um lugar que você confia na informação, você vai lá e vê, acho que é muito mais bacana do que você ficar muito solto na internet, ou ficar muito no Google. A ideia foi muito essa, inspirar pessoas e compartilhar conhecimento de qualidade.

Nathália: Então você começou em 2015 ou foi antes?

Fred: Foi em 2014.

Nathália: Você recebeu o diagnóstico quando?

Fred: 2011. São nove anos, em janeiro de 2011.

Nathália: Então o que motivou mesmo não foi o diagnóstico, foi a questão...?

Fred: Foi perceber que eu podia ajudar as pessoas, que podia mostrar, compartilhar um pouquinho da minha rotina, foi mais isso, mesmo. Eu falo sempre assim: são graus. O primeiro nem todo mundo aceita, cada um tem seu momento, tem seu tempo, aí com diabetes, mas na pirâmide, que é um pouco daquilo da lógica da pirâmide de Maslow, das necessidades, quando você sente que está super bem, você sente a necessidade de transcender você e você percebe que você tem uma, alguns chamam de “missão”, “propósito”, enfim, de expandir isso para além de você, coisas boas. Então acho que em algumas pessoas isso toca, tanto que de pessoas que começaram a ter Instagram, compartilhar um pouquinho... Eu falo sempre: quanto mais pessoas bacanas, com responsabilidade, falando sobre isso, melhor; só sobe o bastão pra todo mundo, a maré sobe, isso é muito positivo.

Nathália: E por que você se considera então influenciador digital?

Fred: Não sei se tecnicamente eu saberia te dizer, mas eu acho que influenciador é aquela pessoa que de alguma forma serve de exemplo. Não acho que influenciador necessariamente é alguém que tem uma rede social, que tem seguidores, não por isso. Tem várias mulheres aí que só postam corpo e aí acho que isso não é ser influenciadora, acho que é mais uma questão de ego do que qualquer outra coisa. Acho que um influenciador tem um papel de levar informação para influenciar as pessoas, como o próprio nome sugere. Para servir de exemplo para as pessoas, de alguma forma. Acho que esse é o papel do influenciador.

Nathália: Sim, com certeza. Qual o seu tipo de diabetes?

Fred: Tipo 1. Insulinodependente.

Nathália: Você utiliza qual tratamento?

Fred: Estou utilizando a basaglar de basal e a apidra de insulina rápida.

Nathália: Você acha que sua mídia social tem uma importância (teve, tem) e serve como exemplo para com os seus seguidores?

Fred: Acho que sim. Todo dia eu estou lá postando, hoje eu me dedico muito a isso, eu deixei de ter negócios físicos para me dedicar mais ainda a isso. Todo dia eu estou pensando, estudando para caramba, já tem... produzindo muito conteúdo. Eu olhei esses dias aí são quase 4700 postagens, só no Instagram. É muito conteúdo criado e eu me dedico bastante a ajudar as pessoas através de terapia. Eu comecei muito a enveredar para o lado de entender o ser humano. Eu fiz uma pós-graduação em coaching, estou finalizando agora uma MBA na PUC de Psicologia Positiva, na Ciência do Bem-estar, que me ajudou bastante a entender ainda mais. Neurociência também, que é fantástico. Enfim, fiz a formação como terapeuta holístico. Então tendo diabético tipo 1, tipo 2, qualquer tipo, do Brasil todo, através de videoconferência: WhatsApp, pelo Zoom também e tem sido fantástico ajudar as pessoas nisso aí. É impressionante como muitas vezes o problema das pessoas não é com diabetes em si, mas é a vida como um todo acaba de alguma forma descarrilhando na diabetes; tem sessões que é engraçado, a gente quase não fala sobre diabetes; a gente falar uma hora sobre a vida das pessoas, sobre os problemas, para ajudar a organizar as coisas na cabeça dela, para aí ela conseguir organizar o diabetes também. Então um está associado ao outro. Quando diabetes não está bem a vida da pessoa não consegue dar bem. É absolutamente indissociável isso. Não tem como a pessoa não cuidar do diabetes e estar bem. Ela pode estar bem em preocupações financeiras, por exemplo, estar bem financeiramente, mas se ela não está cuidando da saúde, do diabetes, com certeza no médio e longo prazo ela vai ver as consequências disso.

Nathália: Verdade, tem toda razão. Você disse que posta diariamente; nessas postagens você interage com os seus seguidores? Como que é essa interação?

Fred: Eu acho que Instagram é rede social de interação; é relacionamento. YouTube é outra coisa, o Facebook outra coisa. Eu não sou tão forte no Facebook, meu forte sempre foi no Instagram e agora a gente tem multiplicado os canais: [começamos] o canal do YouTube, aí agora já estou com uma pessoa que me ajuda a fazer as postagens, a criar base de e-mails, difundir os textos. Então a gente tem grupo de WhatsApp para caramba, tem Telegram, tem o que mais...? Tem bastante infoproduto, tem dois livros, já tem o curso, amanhã eu faço “webinário”, enfim, tem muita coisa surgindo, muita coisa legal.

Nathália: Eu vi aqui que você colocou que você atua no Pinterest. Como que é sua forma de atuação?

Fred: Ah, então. Lá, na verdade, foi muito mais de... Eu escrevo muito. Então lá a gente posta várias frases, que eu posto também no Instagram, Vida de Diabético, porque lá é imagem, é foto. Então a gente pega as imagens de lá, bota no Pinterest e também fotos. Eu tenho bastante fotos de tatuagem, foto fazendo atividade física, que eu também gosto bastante, foto mais de corpo, porque tem um mito de que diabético ou é gordo, ou diabético é muito magro, que diabético não pode ter um corpo legal e a gente sabe que isso é uma inverdade porque tem diversos exemplos de pessoas que se cuidam, tem a Vanessa, lá de Brasília, que é a Médica Fit que tem um corpo muito legal, eu malho para caramba, enfim, tem uma galera aí que se dedica a isso, tem até fisiculturista no meio, então a gente está aí para quebrar com esses mitos também de que diabético ou é gordo ou é magro.

Nathália: Você mencionou agora há pouco que você tem um auxiliar para o gerenciamento das mídias. Como que é isso, você paga mensalmente, é um freela, como que funciona isso, sobre o que ele fica responsável, quais são as suas funções, em contrapartida?

Fred: Eu senti a necessidade esse ano [2020], de ter essa questão, porque eu comecei a criar muitas coisas. E estava tocando... eu quero focar em conteúdo, gerar conteúdo, estudar e criar muito conteúdo. Então encontrei duas pessoas, na verdade, que são especialistas em lançar produtos digitais, ou seja, tudo o que você cria de produtos, seja *E-book*, que é livro digital, curso online, tudo isso eles conseguem. Eles têm todo o *know-how* de tráfego na internet, eles têm todo o *know-how* de *copy*, que é a parte de fazer com que a pessoa queira comprar o seu produto, então eu percebia que essa inteligência eu precisava, apesar de estudar sobre isso, não dava para eu trocar tudo. Quando a gente delega uma parte que a gente não sabe é sempre mais interessante, e eu convidei eles para estarem comigo e eles estão. A gente tem essa parceria de tudo que acontece de um infoproduto, eles são meus sócios, mas as postagens em si eles interferem um tanto quanto pouco ainda. Eles ajudam um pouco nas artes, mas bem pouquinho, eu que faço mesmo, através do Canva, acabei tendo que desenvolver isso, então eu tenho uma ferramentazinha que é o Canva, eu que faço tudo e eles interferem muito pouco, só na parte de vídeo mesmo que eu gravo alguns vídeos, aí mando para eles, aí a equipe deles lá organiza, e a gente coloca [no

ar], mas é mais para impulsionar, para poder vender os cursos. Mas é o que eu te falei, está começando agora, a gente vai fazer um webinar amanhã justamente focado nisso, então eu poderia te dizer que a gente começou tem um mês, esse trabalho. Sempre fui eu.

Nathália: Essa interação, agora voltando lá para a interação com os seus seguidores, é uma interação direta, é indireta? Como que essas interações são feitas, com os seus seguidores?

Fred: Como assim direta, se eu respondo diretamente?

Nathália: Isso. Vou dar um exemplo muitas pessoas perguntam sobre a mesma coisa. Ao invés de você ir lá no comentário da pessoa e responder diretamente, você faz um *stories* respondendo tudo ao mesmo tempo, vamos dizer assim. Como que funcionam essas interações? São um pouco de tudo?

Fred: Acho que é um misto. Em geral eu tenho engajamento muito grande lá nas redes sociais, se olhar a quantidade de comentários. Eu sempre dou uma provocada também, né. Eu posto alguma coisa e falo “e aí, o que você acha disso?”. Eu gosto dessa interação para sentir a galera. E eu costumo... *direct* eu respondo todo dia, eu não durmo com *direct* sem responder, é fato. Acho que tem que ter essa atenção (acho que eu nunca dormi com o *direct* sem responder) e os comentários eu sempre dou uma curtida, mandou um coração, dou uma piscadinha de olho. Hoje mesmo eu postei um vídeo da Edlin, lá de Manaus, ela é diabética e está cursando Nutrição, e aí ela falando sobre a questão do ovo de Páscoa, que não vale a pena o diet, tal. E aí, obviamente, gera um pouco de divergência de alguma forma, porque as pessoas não estão acostumadas – principalmente por falta de informação mesmo. Aí umas três pessoas falaram alguma coisa, aí eu fiz questão de responder, não por eu ser o dono da verdade não, mas sim porque ainda falta muito conhecimento das pessoas. As pessoas, na verdade, estudam pouco; estudam muito pouco. Elas querem fórmulas prontas e é impressionante isso. Então é óbvio que um produto diet não vale a pena, e não precisa nem ser nutricionista para dizer (e na verdade a Edlin é nutricionista), mas a pessoa fala “ah, eu compro um diet, como um pouquinho”, mas gente, se você não quer subir a glicemia, então compra alguma coisa 70% cacau, que aí sim, vai valer a pena. Mas se você comprar diet você vai gastar mais dinheiro e vai ter a mesma quantidade de carboidrato – vai subir mesmo jeito, né. Então, assim, as pessoas...

Enfim, aí eu percebo que eu tenho que responder um pouco mais assim para as pessoas... Aí vai ter que um por um, mas eu respondo também nos comentários e é legal também quando tem um pouco de divergência também porque quando se quer só aplauso também é muito ruim. No geral todo mundo sempre curte, aplaude, e aí quando tem uma pessoa que fala alguma coisa assim é bom também para a gente debater, discutir. Se a pessoa tiver algum fundamento bacana é legal, mas no geral é muito tranquilo. Só de vez em quando que surgem umas malucas no jogo. Ai, ai.

Nathália: Referente às suas publicações, levando em consideração *stories*, publicações, tudo, têm algum embasamento? Eu vi que você respondeu que elas têm alguns embasamentos filosóficos, científicos. Quais são eles e como que você faz? Porque você diz assim: “vou fazer uma publicação que é muito importante, que pode mudar a vida de alguém”. Então como que você assim planeja essas pesquisas, analisa antes de postar?

Fred: Eu estudo bastante. Então eu sempre busco primeiro no site da SBD, um site fantástico: lá você encontra o Atlas IDF, fantástico, cheio de números muito legais, você tem o Global Burden of Disease, que fala também bastante coisa sobre diabetes no Brasil e no mundo. São dados muito relevantes. No site da SBD também a galera escreve muita coisa legal [por exemplo] “é verdade que é diabético não pode beber?”, “é verdade que o fio do cabelo do diabético cai mais do que uma pessoa que não tem diabetes?”. Lá você encontra tudo. As pessoas têm um pouco de preguiça de dar um Google, até ir lá; querem resposta pronta, é uma merda isso. Então sempre que é uma coisa mais científica, ou eu peço para alguém escrever, por exemplo, vamos falar sobre contagem de carboidrato. Então eu entrego para alguma nutricionista, ou então faço uma *live* e aí pego essa que a gente fez de uma hora, mando para a equipe e a equipe vai fazendo, vai quebrando o vídeo em vários momentos (“pílulas”, que a gente chama), então eu faço mais isso. E sempre que eu faço uma postagem mais técnica, que é um tanto quanto raro, eu sempre entro no site da SBD e vejo... Não tem muita programação, não. Eu entro lá... Eu estou aqui agora e me dá um *insight*, “ah, será que beber água pra quem tem diabetes ajuda e principalmente para melhorar uma hiperglicemia”. Você toma insulina, melhora. Eu vou no site da SBD, vejo um artigo correlato lá, printo, coloco aspas, do site da SBD. É bem simples, em vez de criar muito conteúdo técnico eu simplesmente pego de boas fontes. Agora, muito conteúdo

meu é muito mais na parte de humor e muito mais na parte psicológica, de mentalidade, que aí eu tenho expertise para isso.

Nathália: Meu vídeo está travado para você, Fred? Acho que destravou agora. Deixa só eu ver se a internet... Está tranquilo, desculpa. Vamos lá. Fred, [com relação às] suas publicações, ainda. Elas funcionam com cronograma, suas postagens têm data e hora específica, como que funciona?

Fred: Eu não tenho muito... não tenho nenhum aplicativo que me ajuda a me programar, não gosto muito disso, mas na minha cabeça eu sei que de manhã eu faço uma postagem entre 8 e 9 horas da manhã, que é a hora que eu acordo. Eu acordo geralmente às 7h, tomo café e faço a postagem – geralmente mais de motivação, isso todo dia. Isso não tem uma ordem, “segunda faço isso”, “terça isso”; para mim isso não funciona. Eu acho que quanto mais conteúdo de qualidade, melhor. Principalmente porque eu posto no Instagram e já compartilho automaticamente no Facebook, mas acho que o Facebook tem quatro mil seguidores, é bem pouquinho, eu nunca fui muito forte no Facebook. O Instagram tem muito mais. Aí eu faço um de manhã, faço mais ou menos, sei lá, entre 11 horas e meio-dia, e aí à tarde eu faço mais e à noite eu faço umas duas postagens, uma às 18h e outra mais ou menos umas 21h, porque à noite a gente sabe que a conversão é maior. O que eu posto de dia vai entregando o dia todo, mais ou menos, 24h ela fica no ar. Então eu faço entre cinco e seis postagens por dia, depende muito, se eu vejo uma coisa legal, em alguém. Sei lá, Diabéticos da Ilha postou uma coisa bacana, eu vou lá e compartilho na hora. Aí Mari postou uma coisa legal, eu compartilho na hora. Não tem muita lógica, não. Se tiver que postar 12 vezes por dia eu vou postar, se eu vir coisa legal. Não dá para criar 12 conteúdos num dia, aí é difícil, mas compartilhar dos outros é fácil.

Nathália: Você utiliza muito os seus *stories*, e se sim, qual é o critério para você utilizá-lo? Como que funciona?

Fred: Não, eu não apareço muito nos meus *stories*, não. Só quando tem algum evento, alguma *live*, aí eu apareço, ou quando tem algum infoproduto, tipo o meu livro, aí eu apareço de repente e falo “galera, eu não acredito que você não comprou, arrasta a para cima para dar uma olhada no livro”, mas eu não costumo aparecer muito, não. Eu posto muito *stories* compartilhando coisa dos outros, e eu também não faço muita enquete, essas coisas, mas eu gosto muito de levar humor lá. Então meus

stories todo dia você vai entrar lá e vai ver morrer de rir porque eu pego vários videozinhos de humor e boto lá. Eu costumo brincar com os caras, marco os caras... Os meus *stories* são mais para se divertir do que para qualquer coisa. E aí o *feed* é uma coisa mais de informação.

Nathália: Voltando agora para os assuntos mais delicados, vamos dizer assim. Você disse que tem o site da SBD como fonte de embasamento. Quais outros sites, revistas, jornais, blogs que você utiliza?

Fred: Eu gosto do... não sei se do Instagram, eu não sei..., mas a Momento Diabetes, acho que é uma referência em relação ao diabetes, eles sempre postam bastante coisa lá, mas eu acho que o site da Momento Diabetes é bem legal. Tem um site... Eu vou mais na fonte, sabe. Eu pego um médico, sei lá, doutora Denise, doutor Walter, que também tem um livro incrível, que ele até mandou para a gente a nova edição, E aí eu gosto de printar isso e aí postar, entendeu? Eu prefiro isso do que site. Eu vou pouco no Google. Eu sigo mais a galera. Então, tipo, sei lá, doutor Rodrigo, no Rio de Janeiro, postou uma coisa legal, eu vou lá e posto. O meu Instagram não é muito técnico; eu posto mais ou menos conteúdo técnico por dia, ou seja, uma coisa que a pessoa vai fazer e vai melhorar... a vida com diabetes é um assunto técnico; tipo assim, aplicação... troque a agulha, enfim, será que você está usando a insulina certa? Tempo de ação das insulinas... Aí eu tenho feito uma postagem por dia, mas comecei isso de dois meses para cá. Normalmente eram mais coisas minhas de produção de mentalidade, para viver bem com diabetes, e bons exemplos e mais humor, mesmo.

Nathália: Quando você posta, faz alguma publicação, seja no *stories*, seja no *feed* mesmo, qual é a reação que você espera dos seus seguidores? O que você espera que eles façam, reajam, o que espera?

Fred: Eu não sou muito ligado nessa questão de curtida, não. Eu gosto dos comentários, para perceber se a galera está gostando, se faz sentido aquilo. Se a galera está rindo daquilo, se está gostando e botando lá “pô, obrigado”. Acho legal isso, eu tenho escrito bastante também textos, então pego do meu blog e jogo lá, e a galera fala “que massa, melhor texto que já li”, e a galera fica chorando, às vezes. Eu acho isso muito legal, mas acho que... Eu sempre posto com muita consciência, “isso aqui vai ajudar as pessoas”. É muito difícil eu postar alguma coisa que seja mais, assim, que pode gerar alguma divergência. Geralmente eu posto uma alguma coisa

mesmo que eu tenho convicção, até pela questão de base científica, que vai dar certo. Geralmente as pessoas... A intenção, de fato, é que a pessoa aprenda aquilo e melhore, que sirva de alguma forma para se for de humor, para alegrar o dia dela e de repente ela fazer o que tem que ser feito. Porque com certeza o humor é uma das coisas mais importantes para nossa vida e para o tratamento mesmo. Para adesão.

Nathália: Agora mudando um pouquinho de publicações, vamos para patrocinador. Você tem algum em momento ou já teve?

Fred: Fixo assim só tive um, que foi o pessoal da Super Saudável Shopping, mas eu sempre busco muita parceria, então aqui em Salvador tenho uma parceria com laboratório Sabin, tenho parceria com a drogaria Pague Menos, então sempre que rola evento, sempre que eles têm algum material também eles me mandam. Eu tenho mídia kit também, sempre que alguém pede eu mando, mas é mais para postagens específicas, não tem nada muito fixo, não. A Roche, a Medtronic, sempre que tem alguma coisa legal... lançou o I-Port, aí eles mandam. Aí se quer fazer uma postagem mais direcionada aí vai lá e ou eles pagam ou então bancam o impulsionamento, mais ou menos assim. Mas não tem nenhum fixo, não.

Nathália: Como que foi feita essa relação de patrocínio, de parcerias? Como você acorda essa relação com patrocinador, com parceiro, como que surge isso?

Fred: Eu acho que eles percebem porque o Instagram do Vida Diabético tem mais de 30 mil seguidores, e é absolutamente orgânico. Então são 30 mil pessoas, de fato super engajadas ali. Que ou que têm diabetes ou é parente de diabético. Galera está ali selecionada. É muito melhor você direcionar recursos para uma ação para o influenciador do que botar dinheiro na internet e ver se dá certo. É muito mais direcionado e as pessoas hoje estão de olho no celular. Então geralmente quando a galera percebe isso pede o endereço para mandar produto, então rola sempre isso, a galera sempre manda muito produto, assim, para diabéticos, não de comer, mas tipo creme, essas coisas, e eu já tenho mídia kit pronto, também, então é muito fácil. Eu falo “pô, que massa, olha aqui como a gente pode fazer a parceria”. Aí tem várias. Lá eu coloco postagem paga, venda de infoproduto, participação em evento, enfim, tem várias formas de fazer [parceria]. Então eles enxergam que tem algum produto que eu posso ajudar de alguma forma, entram em contato, meu WhatsApp está lá disponível,

também, e aí a gente fecha uma parceria de acordo com que ele quiser: se ele quer vender produto, se quer dar desconto, também. Eu me amarro em... O cara fala “vou dar 20% de desconto para os seguidores”. Massa, só isso aí já está suficiente. Não precisa pagar nada, só manda brasa aí que está tudo certo. Acho que faz parte disso aí. Eu, graças a Deus, não dependo disso aí para sobreviver, então..., Mas assim, eu acho que de fato quanto mais pessoas estiverem envolvidas nisso, faz todo o sentido que se cobre para isso também. Acho que os influenciadores têm que subir o nível nesse sentido: quanto mais profissional formos, mais todo mundo ganha, gente. A gente está ali para ajudar as pessoas, sim, mas se você pode rentabilizar isso, é extremamente justo. Não que você foque nisso, mas que você de fato de um lado contribua genuinamente para as pessoas, e de outro lado também, ainda ajudando as pessoas, que você consiga ser remunerado por isso faz todo sentido. Esse é o sentido de propósito de qualquer profissão. Imagina um médico que tenha que atender todo mundo sem ganhar nada por isso. Não faz sentido nenhum; ele precisa receber por algo que ele estudou, para algo que ele se empenha, por algo que ajuda as pessoas. Existe muita coisa de “ah, mas você está vendendo isso?”. “Estou”. E qual o problema? E vai te ajudar, não tenho dúvida. Se não fosse ajudar, fique tranquilo que eu não ia te vender. Acho que naturalmente as pessoas selecionam, se uma pessoa está querendo vender muito, se está agindo de má fé, eu acho que naturalmente as pessoas selecionam. É muito fácil isso, acho que dá para perceber quando a pessoa está de má fé, se está com interesses aí... Como aquela pessoa lá, né.

Nathália: Você já acabou respondendo outras perguntas, mas então vamos para uma mais específica. Qual é a sua opinião referente ao patrocínio da indústria farmacêutica com os influenciadores que focam em diabetes?

Fred: Como assim?

Nathália: O que você acha da indústria farmacêutica ter um relacionamento de patrocínio, parceria, com esses influenciadores? O que que você acha desse tipo de relacionamento? Pode ser totalmente sincero, lembrando que é sigiloso, não vai ter divulgação.

Fred: Não, claro. Eu acho que é totalmente viável isso, acho que é até saudável, desde que, obviamente, a pessoa... a parceria esteja conectada com o que a pessoa acredita. Não adianta eu tentar vender uma coisa que eu não acredite. Eu não vou

vender para você, por exemplo, bomba de insulina porque eu não uso bomba de insulina. Para mim não faz sentido nenhum, mas eu reconheço que é uma tremenda tecnologia e quem utiliza, sabe. Se você olhar todos os influenciadores, a maioria, dos maiores, todos usam bomba de insulina. Só quem não usa aí eu acho que sou eu e a Diabéticos da Ilha, que vai começar a usar, está testando, e a Médica Fit, que é a Vanessa. Acho que ninguém mais... todo mundo usa...

Nathália: A Naty Santos também, né. A Naty Fit.

Fred: É, a Diabética Fit. Não usa. Mas assim, a maioria usa, então se estiver conectado com o que eu acredito, por exemplo, I-Port. Acho o Iport do caralho, eu acho que inclusive o Iport junto com o Libre é o melhor tratamento, na minha opinião. É muito foda, você não tem preocupação de trocar cano, não tem a preocupação que travou isso aqui, o custo mensal... Acho que, na minha opinião, o Iport junto com o Libre é um tratamento muito top. Então assim... que talvez a pessoa às vezes recorre à bomba como se fosse salvar o mundo. E não é isso, a bomba não tem inteligência para isso, você precisa informar lá a quantidade do que você tá comendo, você precisa educar a bomba isso. Não é um pâncreas artificial. Muitas pessoas caem nesse engano, está super descontrolada lá, não sabe fazer contagem de carboidratos, acha que a bomba vai salvar e não é assim que acontece. Então acho que se tiver conectado com os valores, com tudo, super positivo. E eu acho que quanto mais essa relação acontece, mais todo mundo ganha, não só financeiramente. Imagina, sei lá, que todo mundo pudesse ter acesso ao Libre, por exemplo. A tecnologia com certeza ia ser mais barata. Se rolasse essa pesquisa, se rolasse uma parceria mais forte... Porque tem duas formas de uma empresa ganhar mais, ou ela vende mais com um preço menor, ou vende menos com um preço maior. Então quanto mais você vende aquilo, e a demanda existe, [são] 17 milhões de pessoas com diabetes no Brasil, ainda que a metade não saiba, estamos falando de são sete, oito milhões de pessoas com diabetes, diagnosticada. Tanto [para] tipo 1 quanto tipo 2 o Libre fundamental, é muito bom. Se a gente tivesse mais pessoas usando talvez tivesse um barateamento dessa ferramenta tão importante. Enfim, são coisas que a gente pode pensar. Essa comunicação, esse diálogo são muito positivos – se tiver conectado, se não estiver fazendo realmente só por fazer.

Nathália: Ainda referente às indústrias farmacêuticas, você acha que o patrocínio, parceria delas é sempre mais para fins comerciais ou mesmo para auxiliar na divulgação de informações? Qual você acha que é o real intuito final delas?

Fred: Eu vejo que as empresas hoje estão muito preocupadas com essa questão de ajudar genuinamente, de propósito, de responsabilidade social. Eu vejo aí talvez fazendo isso, mas eu acho que todo mundo no final tem um motivo. Um motivo por trás que é, de fato, melhorar o *branding* da marca ou então melhorar resultados. Então no fundo eu acho que tem que buscar esse relacionamento para isso, mesmo. Talvez seja um meio a meio aí, não sei, mas eu acho que ainda acontece muito pouco, essa parceria. Por exemplo, eu acho que hoje ainda é muito mais questão de momento mesmo, de uma empresa falar assim “ó, agora eu vou fazer isso aqui porque eu sei que vai ter mais visibilidade, vamos ver o resultado”, do que uma parceria mais contínua, como deveria acontecer. Acho que a gente está caminhando, está engatinhando ainda em relação a isso. Eu não vejo muitas parcerias fortes, de outros influenciadores, não vejo.

Nathália: Agora ainda referente ao patrocínio que você tem...

Fred: Eu tinha.

Nathália: É, tem, ou teve, ou tinha. Qual é o critério de publicação para esses posts patrocinados?

Fred: Depende muito. Esse, no caso, era uma postagem por semana, com a marca – porque eu realmente utilizava a marca. Uma postagem e no final da postagem, na legenda tinha uma propaganda. Tipo assim: “ó, galera assine o Clube das Tirinhas e ganhe desconto na assinatura”. Então acho que era bom para todo mundo, né. As pessoas tinham desconto também, nesse caso aí, tinha desconto, tinha isenção na assinatura, recebia a tirinha em casa, era muito mais barata e acho que todo mundo ganhava. E aí eles pagavam um valor fixo por postagem e aí fechava o mês certinho. Então era um valor postagem, mas se fizesse toda semana, obviamente, faziam um pagamento mensal. Então era um valor fixo para quatro postagens por mês. Que mais? Ah, já teve vários outros patrocínios, várias outras coisinhas aí que rolaram também, coisas mais pontuais como eu te falei. Nada muito fixo, tipo “ah, sou patrocinado da indústria farmacêutica”, não. Eu acho que tem uma galera que usa bombas que talvez tenha um patrocínio mais firme, mas eu não uso. Nem o Libre eu

uso, tem mais de um ano que eu não uso. Adoraria que me patrocinassem, eu ia usar com tanto orgulho. Ia falar “gente, eu amo isso aqui, velho!”. “Compra esse negócio aqui, pelo amor de Deus, é bom demais”.

Nathália: É verdade, tem produtos e produtos. Como que você decide se você vai fazer uma publicação de algum produto patrocinado? Quais são os seus critérios pessoais? Você disse de princípios, de valores. Me fala um pouquinho sobre isso.

Fred: Tá, acho que uma das coisas importantes é se eu uso mesmo, né. É o que te falei, não tem como eu fazer uma alguma coisa de bomba (não que eu vá falar contra, obviamente), mas não tenho uma experiência para falar de bomba. Eu posso falar sobre bomba, ou seja, de fora, apesar de já ter testado. Não posso falar de bomba. Acho que é muito assim... não consigo vender um produto, um e-book de receitas para diabéticos, porque não acredito nisso. Ou um e-book para baixar a glicemia com chá. Não tem como isso. Então tem que estar muito conectado com minhas crenças, com os meus valores e se eu acredito naquela coisa, que é o principal. E também não adianta eu fazer promoção de sabão Omo, como já surgiu, porque não tem nada a ver com meu público. Então, é uma coisa que não tem nada a ver com o que eu aplico no meu dia, por mais que eu use no meu dia a dia, não vou fazer isso. Meu público não quer ver isso.

Nathália: Você utiliza o produto antes de divulgá-lo?

Fred: Sim, se mandarem, com certeza.

Nathália: Você recomenda somente o que você realmente acha bom ou tudo? O que eu quero dizer com isso: tudo que mandam e dizem que irão retribuir financeiramente para a divulgação, você publica ou não? Você tem que ver, avaliar? Você já chegou até mesmo a recusar, por exemplo?

Fred: Eu já, logo no início, um box de produtos diet. Eles mandavam para sua casa, todo mês, uma caixinha com vários produtos diet. Só que para mim não fazia sentido nenhum, eu não gosto, eu não consumo produtos diet. E eles mandavam todo mês e aí eu falei “galera, acho massa a ideia de vocês, mas para mim não faz sentido vocês mandarem isso para mim. Eu posso até postar hoje, porque vocês mandaram, mas não precisa mandar no próximo mês porque eu não consumo os produtos, então não tem como eu mostrar uma receita de uma coisa que eu não utilizo, entendeu?”. Eu

acredito que o meu público... primeiro por eu não acreditar, depois que é muito caro, sabe? E se não faz sentido para o meu público, eu vou falar sobre... Eu vou ficar falando sobre a importância da bomba de insulina se público não pode comprar a bomba? Se alguém despertar para isso através de outra pessoa e a pessoa vier falar comigo, eu falo “massa, acho incrível, converse com essa pessoa aqui que entende muito sobre bomba, essa pessoa entende sobre Miao-Miao, mas eu não sou uma pessoa indicada para isso. Eu nunca usei”. Eu acho que é mais ou menos por aí, não dá para eu vender uma coisa que eu não acredito e que eu não gostei.

Nathália: Referente a esses tipos de publicações, você trabalha ou somente tem retornos financeiros com a mídia social? Essa é sua principal fonte de renda?

Fred: Se a parceria é minha principal fonte de renda?

Nathália: O patrocínio, as parcerias... o que quer que seja que tenha que tem um retorno financeiro. É a sua principal fonte de renda ou você tem um trabalho em outra coisa, outra área?

Fred: Ah, não. Isso aí quando acontece é um “a mais”. Óbvio que tenho buscado cada vez mais rentabilizar isso, mas principalmente o meu é livros, infoprodutos, livros digitais, que já está rolando o curso, e cada vez mais criar produtos meus, para poder vender, e meus atendimentos como especialista em ajudar pessoas com diabetes. Mas é óbvio que vai aumentando a sua base de pessoas, só de e-mail a gente tem uma porrada de gente, então eu sempre mando muito conteúdo de graça, mas aí quando eu vou vender o curso, agora, por exemplo, a gente sabe exatamente o que a pessoa está precisando, sabemos equalizar bastante isso. Patrocínios, quando acontecem, são algo esporádico. Agora com a crise vai diminuir um pouco, mas eu vou buscar mais parcerias, sempre. Quando eu vou fazer evento... eu ia fazer um evento em Fortaleza, só que em função disso tudo não rolou, tive que cancelar, mas aí a Pague Menos conseguiu um auditório, a Sabin me ajudou com as passagens, aí eu busco. Mas é uma coisa que no dia a dia acontece. Ainda estamos engatinhando nisso, como eu falei. A galera ainda não despertou. Se você perguntar para os influenciadores quem tem uma mídia kit, alguma coisa assim, a galera não vai ter. Ou vai ter uma coisa muito mal estruturada. Eu sempre mando o meu como exemplo para a galera meio que para subir o bastão, mesmo. Galera, vamos fazer um movimento aqui porque tem um potencial gigante aqui que a gente não está explorando. Em

relação à renda, não. Hoje estou querendo que vire ainda mais isso, estou me dedicando, mas minha vida extra digital é bem “garrada”. Eu sou empresário e tal então minha renda é toda disso aí.

Nathália: Aproveitando o gatilho, que você disse que é empresário. Qual é a área que você está atuando?

Fred: Estou me desligando, mas hoje... já atuei em tanta coisa. Mas a gente está com a academia crossfit e buffet infantil.

Nathália: Então essas seriam suas rendas principais?

Fred: Uhum.

Nathália: Agora, voltando para as redes sociais, qual o seu lucro médio mensal com as redes sociais voltadas para o diabetes?

Fred: Hoje de rede social, assim... Eu posso dizer dos infoprodutos, dos livros, do curso...

Nathália: Pode ser.

Fred: Também estamos começando. De livro é algo recente, também. A gente fez no mês passado algo em torno de R\$ 5 mil de venda de livros, mas o curso a gente fez com um negócio muito foda e estamos com a expectativa grande. Não posso dizer, porque a gente vai lançar amanhã, mas até agora de curso vendeu... não nesse formato novo, do ano passado, que eu não tinha essa galera ainda com essa inteligência... vendeu 57 cursos, a R\$ 200. Deu mais ou menos uns R\$ 10 mil, mais ou menos, mas foi tipo assim... Em quatro meses. Não teve um trabalho, assim, de venda. Foi meio que eu fiz tudo, meio que “galera, meu curso aqui...”.

Nathália: Não teve nenhum suporte?

Fred: É, e totalmente orgânico. Totalmente, não tinha nada de tráfego pago, nada disso. Agora a gente vai jogar um jogo foda. Agora a gente vai entrar no jogo bom.

Nathália: Agora, fala de um mês que você já teve algumas parcerias e patrocínios. Qual foi a média de lucro mensal? Média. Só para se ter uma ideia.

Fred: A Super Saudável era R\$ 1200 por mês. Foi uma parceria legal, durou muito mais de um ano, durou quase dois anos.

Nathália: Por quê?

Fred: Porque eu consegui a gerar muito *lead* para ele, que ele podia trabalhar. O Clube das Tirinhas vendia legal, a gente tinha uma meta de vender pelo menos... acho que pelo menos cinco por mês, ou era dez, não lembro. E a gente sempre... ou, quando não atingia, estava perto disso... e era importante até pela marca que ele vendia, precisava posicionar porque as outras marcas estavam ganhando dela – a Roche, está muito à frente.

Nathália: Desculpa, qual que é a marca?

Fred: Era a OneCall Plus.

Nathália: Foi quando eles entregaram os aparelhinhos, glicosímetros, tudo?

Fred: Como assim, entregaram?

Nathália: Que teve uma campanha que eles mandavam tirinha todo mês, eu acho que não foi...

Fred: Isso. Foi essa aí. Clube das Tirinhas. E que era foda porque você pagava menos de um real nas tirinhas e era muito bom. Uma galera se deu bem com isso, eu... Não estou mais com a parceria, mas ainda indico bastante porque... Vamos falar a verdade, a maioria da população não consegue gastar dinheiro com tirinha, essas coisas. Galera fica economizando tirinha. Você chega na farmácia e vai pagar R\$ 3, R\$ 4 na tirinha. E aí receber em casa, com a constância que você precisa, por menos de R\$ 1, é bom demais. Então eu continuo indicando-os para todo mundo. Galera fala “como que consigo tirinha mais barata?”, eu falo “compra aí”, e eu não ganho mais nada por isso. Mas transcendeu a questão de ganhar alguma coisa; é muito mais de ajudar as pessoas. Ainda acho que é uma coisa uma boa, o Clube das Tirinhas.

Nathália: Referente às mídias sociais ainda, o seu foco são somente as redes sociais, as mídias digitais, Facebook, Instagram, Pinterest, entre outras coisas, ou também você promove eventos voltados para diabetes? Que nem o Piquenique Azul, que uma pessoa faz aí.

Fred: Boa. Eu participo aqui da Associação dos Diabéticos da Bahia, não tenho nenhum cargo lá, mas eu sou um tipo um conselheiro, então a gente sempre faz evento aqui, até pela quantidade de empresas que eu conheço, por ser empresário,

eu consigo sempre muita coisa legal. Então a gente fez o novembro Azul, deu mais de 250 pessoas, foi uma parada muito legal. De vez em quando a gente faz um café, umas rodas legais, mas eu acho que o meu papel é muito mais de digital mesmo, de fazer *live*, de criar. Acho que meu papel é mais esse. E eu faço o Papo de Diabético, eu vou nas cidades, nas capitais, para fazer os eventos que geralmente têm entre 40 e 50 pessoas. Tem alguns lugares que falta eu fazer, mas já fiz, de 2017 para cá, mais de 40 eventos. Um grande aprendizado para mim, ir nas capitais, já fui em tudo que é lugar do Brasil, e nas capitais principais, para poder falar sobre diabetes, para as pessoas poderem me conhecer, aprender sobre... sempre tem espacinho para um nutricionista falar sobre contagem, enfim, de empoderamento, de fortalecimento de mentalidade, que isso é muito importante. E acho que é isso, o Papo de Diabético eu acho que é o evento que eu mais gosto. Parei de fazer, não só em função disso aí, mas porque realmente acho que consigo atingir mais pessoas através do digital, de *lives* e de produtos digitais, como o curso. Então em vez de eu ir, estou na telinha da galera. O cara do Cabrodó do Judas consegue me ver num curso on-line, não precisa se deslocar para Recife para um evento. Óbvio que a parte de presença é bom, o “olho no olho” não substitui, mas dos atendimentos que eu faço, a maioria é por videoconferência, em detrimento do presencial. Tem gente aqui na Bahia, em Salvador, que prefere videoconferência ao presencial, então imagina. Pode me ver e prefere videoconferência. Faz parte, acho que a gente está numa nova era.

Nathália: Sim, com certeza. Agora, voltando para a questão de postagem de novo, como que você decide qual conteúdo vai postar, e como que você desenvolve esses conteúdos?

Fred: Então, eu faço um misto entre humor... eu crio bastante coisa assim. Eu tenho um livro só de humor sobre diabetes, só para você ter ideia, então realmente eu crio bastante. Muito sobre mentalidade, eu estudo muito para... É um pouco difícil para mim porque eu estou tipo numa mata Atlântica. Estou desbravando um mundo que não tem referência assim. Então eu preciso buscar em outras ciências, na filosofia, na sociologia... eu estudo muito estoicismo, estudo muito neurociência, estudo muito os filósofos antigos, Aristóteles, Espinosa, e aí eu vejo coisas legais lá e adapto à realidade do diabetes. Eu criei o livro Os Segredos da Boa Mente Para Diabéticos justamente por isso, buscando em outras ciências o que esses caras já criaram, e eu posso adaptar para diabetes. A gente quando descobre o diabetes não recebe um

manual dizendo “faça tudo aqui” ... um manual de como ser diabético. Não existe isso e talvez seja uma coisa do caralho que a gente possa criar mais para a frente. Tipo assim: “eu descobri diabetes tipo 1”, não importa a idade, puxa um manualzinho aí: “noções do que é insulina”, “noção do que você precisa fazer” e principalmente isso.

Nathália: Fred, desculpa te interromper, é que você ficou com voz de alien. Cortou quando você estava falando do Aristóteles.

Fred: Pronto, vamos lá. A gente não tem um manual. Talvez seja uma coisa importante para a gente fazer mais para frente. Descobriu o diabetes, pronto, recebe um manualzinho, sabe? De boas práticas, tipo assim, como aceitar rápido, obviamente respeitando o seu tempo, entendendo os seus limites, mas como ter mentalidade fortalecedora, noções de insulina, noção do que existe de tecnologia, se você quer testar ou não. Noção, porque fica muito perdido. Eu falo sempre assim, a zebra quando tem um filhinho, em 45 minutos a zebrinha já está correndo. O golfinho já nasce nadando, só que o filhote do ser humano é muito frágil, a gente nasce e precisa de alguém para cuidar da gente, de “alguéns” para cuidar da gente, de muitas pessoas, até que a gente tenha a maturidade para começar a andar, mas até lá a gente precisa que dê comida na boquinha, que amamente, e isso demora quatro, cinco anos. Demora. O filhote do ser humano é muito frágil, nesse sentido, precisa de se cuidar, e descobrir diabetes é mais ou menos a mesma coisa: você meio que vira um filhote para isso. É um mundo completamente novo que a gente não sabe nada, acha que é só velho que tem, pessoa gorda, com maus hábitos, e o diabetes tipo 1 não é isso. E as pessoas às vezes acham que podem ser igual à zebra, 45 minutos depois... Beleza, você precisa ter conhecimento, precisa aprender, experimentar, aprender na dor para caramba, porque a gente aprende na dor, não tem jeito... se cuidar... e isso demora tempo, às vezes, sabe? Se você não se cercar de boas pessoas, de bons médicos, bons nutricionistas, boas pessoas de referência, está fadado a ficar negando para o resto da vida. Por isso que tem gente com dez, 15, 20 anos de diabetes que até hoje não aceitou. Então tem momentos muito ruins, ou então já tem complicações porque não se cercou de boas pessoas, de bons profissionais para poder ter isso aí. Então acho que a gente está começando ainda um trabalho gigante, e desbravar isso é um desafio muito você grande, de colher em outras ciências para fazer para o diabetes aqui e tem pouca gente disposta a isso, infelizmente.

Nathália: Aproveitando, dando sequência às publicações, quando você publica, recebe *feedback*?

Fred: Tem os comentários, muito. Acho que os comentários são um bom balizador de como que está, como foi aquela postagem e os *stories* também, a galera sempre comenta bastante. Mas meus *stories* são muito mais de humor, então a galera sempre responde muito rindo, com aquela carinha sorrindo, tal, falando “você salvou o meu dia”, esses *feedbacks* são muito bons, também. Mas acho que os comentários são as principais de *feedback*, de conversar mesmo, de gerar aquela interação boa. Acho que os comentários são muito bons.

Nathália: De todos os *feedbacks* que você já recebeu, qual foi mais marcante para você?

Fred: Eu sempre printo, recebo muita coisa legal, muita coisa. Eu estava olhando esses dias, até para levar lá para o curso, o pessoal pediu para separar uns depoimentos bacanas. Só de print que eu tinha eram mais de 500, surreal. Isso de coisas que eu printei. Porque, querendo ou não, a gente tem nossos momentos de fraqueza, e quando você se conecta com esse sentimento e percebe o quanto ajuda as pessoas, isso fortalece bastante. Então muita gente manda muita coisa, mas acho que o mais legal é que a galera fala: “você foi um divisor de águas na minha vida, a forma como você enxerga o diabetes, o que você posta aqui, o seu curso mudou minha vida”, e acho que essas transformações são muito poderosas, e sempre quando um médico... tem vários médicos que são muito legais, que a galera fala assim: “eu mando os meus pacientes tudo para você, eu consigo mexer na parte do tratamento químico e físico, mas a parte psicológica é com você”. E acho muito foda essa confiança, eles sabem o quanto é importante a gente estar bem e cercado de pessoas boas. Você pode ter bomba de insulina, pode ter o que for: se a sua cabeça não estiver legal, esqueça, que você não vai conseguir estar com a diabetes bem controlada, vivendo bem; não tem como. Então os *feedback* melhores são assim: “você transformou, foi um divisor de águas, o diabetes era uma coisa para mim e você quebrou completamente”, e dos profissionais de saúde, são os que eu mais gosto.

Nathália: Você já recebeu algum *feedback* ruim?

Fred: Já, mas assim de... Teve essa doida aí, né. A de ontem. Mas em geral, não. É muito difícil receber porque, entendendo um *feedback* de uma pessoa... Na verdade,

teve uma vez, e esse *feedback* me marcou bastante, da doutora Talita Trevisan, a diabética tipo impossível – Diabete tipo nada é impossível. A gente era bem ligado, e aí eu comecei a postar, e eu falei “eu preciso postar coisas mais técnicas”. Aí eu peguei o livro de doutor Walter Minicucci e aí eu comecei a fazer postagem do tipo “você sabia?”. Só que como o livro do doutor Walter era patrocinado (acho que pela Medtronic, um negócio assim) eu não queria expor isso para a galera não achar que a Medtronic estava me patrocinando em nada. Aí meio que eu postava, mas eu não dizia fonte. E esse foi meu erro. Eu podia ter botado tipo assim “isso aqui, doutor Valter”. E aí teve uma postagem que era muito técnica (isso eu estou falando de mais de dois anos atrás) e a doutora Talita disse assim “pare de postar essas coisas, tipo técnicas, assim, porque”... não é que eu não tenha autoridade, hoje eu diria isso, mas ela meio que veio falar “pare de postar essas coisas porque, sei lá, uma mãe de uma paciente minha veio falar que isso aqui não é verdade”. Eu falei “não, entendo, beleza, eu preciso realmente botar a fonte. Agora, está no livro do doutor Walter”, aí ela falou “isso não está, não”, aí eu falei “está”, e printei e mandei o livro para ela, que falou “ah, tudo bem, mas coloque a fonte”. Eu falei “você tem razão, vou colocar a fonte”. Aí eu parei de postar sobre isso porque eu entendi que realmente precisava postar fonte e acho que nunca cabia a mim porque de fato eu não tinha autoridade para poder falar. Era algo, tipo “como tratar a hipoglicemia”, era uma coisa leve, besta, não era nada absurdo, não, mas acabou gerando esse *feedback*, que foi construtivo. No mais, de *feedback* destrutivos são muito poucos, eu não me lembro de nada que tenha sido relevante para mim e, se foi, eu tratei de uma forma tranquila porque que eu sempre posto coisa com coisa com embasamento, sabe? Então é mesmo difícil eu ter algum problema mais... eu não me arvorei em outras áreas que não conheço.

Nathália: E nesses *feedbacks* tanto destrutivo... Como que você lida? Você responde, como é sua ação em relação a isso?

Fred: Depende, tem hora que eu vejo que a pessoa está sendo maldosa, e aí eu ignoro essa pessoa, mas começa quando me parece meio que desconhecimento assim, aí eu vou lá e falo... é tipo produto diet. Uma pessoa colocou lá “eu acho muito perigoso você falar”... você, não, no caso falou “você é formado em Nutrição? Eu acho muito perigoso se você falar que um chocolate normal é melhor do que um chocolate diet, tal” e ele não falou isso no vídeo, só falou que “avalie se realmente vale a pena comer um diet porque às vezes se paga mais caro e não vale a pena”. Só falou isso

no vídeo, está lá. Quando a pessoa é muito grossa é sempre uma... a gente que estuda psicologia sabe, é sempre um reflexo do que ela está vivendo agora, não é sobre você, necessariamente. Então às vezes ela está num momento em que viu uma reportagem, num momento de vida que precisava extravasar aquilo. Então essas críticas mais destrutivas eu costumo ignorar ou quando percebo que é uma falta de conhecimento, eu levo o conhecimento para essa pessoa, que foi o que eu fiz, mas quando uma coisa muito ruim, e eu percebo que a pessoa está na maldade, eu geralmente ignoro. Não apago, nem nada, mas dou uma ignorada pessoa saber que...

Nathália: Não faz sentido.

Fred: É.

Nathália: Quando você vai publicar algum conteúdo você se preocupa com a transparência, que até você comentou, que anteriormente você não fazia, mas depois começou a fazer. Você se preocupa com essa transferência, com a veracidade na informação, com a sua ética?

Fred: Total. Já tem muito tempo que eu posto as fontes, e acho que todo mundo tem que fazer isso, tem que ter essa responsabilidade e se for um assunto que... É como eu falo, eu não crio conteúdo muito técnico, eu pego dessas referências, então eu tenho cem prints do Relatório da SBD, do Atlas IDF, do Relatório Global de Diabetes, então para mim é mais fácil dar um print, dar uma arrumadinha, pegar uma parte e colocar a fonte lá. É muito mais fácil do que eu parar para pensar, criar. Eu gosto de fazer isso com a parte de mentalidade, de psicologia, que eu tenho embasamento, mas a parte técnica é muito mais de colher de outras pessoas, de fazer repostagens, do que de autoria. Então naturalmente acaba saindo a fonte, naturalmente acaba indo a fonte, também.

Nathália: Como você consegue avaliar a sua ética no quesito das mídias sociais? Como você se avalia, qual o seu comportamento ético?

Fred: Ética é um assunto bem extenso, você está falando no sentido mais de ser uma pessoa que colabora com as outras, que não pisa no outro, é mais isso?

Nathália: Utilizando o que você mesmo disse. Na linha de raciocínio de levar em consideração seus princípios, valores, crenças.

Fred: Total. Você tem que totalmente conectado com o que você acredita, fazendo as coisas que você acredita. Não adianta, tem que estar conectado com as suas virtudes, valores, isso é um conceito básico para mim. Eu gosto muito da cultura do colaborativíssimo, acho que talvez por isso eu tenha crescido tanto e tenha tantos seguidores, porque justamente isso de... Eu falo sempre para o Diabéticos da Ilha, “eu marco vocês não só para não só para diversão, mas eu quero que vocês cresçam também”, sabe? E eu brinco sempre com o Pablo, com todo mundo, eu falo “eu faço grande”, se você entrar nos *stories* agora tem da Maria Lurdes, que é uma nutricionista de Aracaju que começou a fazer atendimento on-line e eu reposto lá. Por que eu quero, de fato, que as pessoas se deem bem, se a pessoa está fazendo um trabalho legal lá... Acho que essa cultura do colaborativíssimo é super importante. Se você olhar nas minhas postagens, nos últimos três dias tem repostagem de Diabéticos da Ilha, tem do Pablo, deve ter da Bia, com certeza tem alguém falando sobre contagem de carboidrato, para a Ana. Acho que é um pouco disso. A pessoa sabe que vai chegar lá no Vida de Diabético e vai encontrar muita informação de qualidade, técnica, para rir, coisas que não vai ver em outro lugar, coisas que estão nos sites, mas não precisa ir nos sites porque encontra no Vida de Diabético. Esse misto que faz ser tão bacana, que as pessoas... A gente tem que está com a média de mais ou menos mais de 300 seguidores por semana, então está num ritmo bem bacana. Então 400 começam a seguir, aí 100 param de seguir, o Instagram está dando aí mais ou menos umas 300 pessoas por semana, e está numa crescente bem legal.

Nathália: Sim, com certeza. Perfeito. Aproveitando o que você falou, lá no início, que você tem mais ou menos três posts de conteúdo próprio, e mais uns três de repost. Esses reposts, não sei o conteúdo deles, mas esses conteúdos, se tiver alguma coisa vamos dizer assim... uma conduta médica, algo que foge da sua formação profissional, você se preocupa em verificar a procedência e a veracidade da informação antes de fazer um repost?

Fred: Sim, total. Eu geralmente faço repostagem de pessoas que eu já sigo há algum tempo, geralmente são médicos e nutricionistas. Geralmente essa galera bota lá a fonte. Para mim é muito tranquilo, eu não faço grande, uma pessoa louca, alucinada, só porque eu vi e apareceu hashtag para mim lá e vi. Não é isso. Geralmente faço de pessoas que eu já confio.

Nathália: E a mesma coisa para os seus posts próprios?

Fred: Sim, total. Com certeza. É que os meus não são tão técnicos. É mais humor, sabe? É mais vídeo, é mais humor e relacionados à mentalidade, sim. Por exemplo, saiu uma pesquisa que fala isso aqui. Pronto. Aí eu pego essa pesquisa, dou um printzinho. É difícil eu criar alguma coisa sem ter a base científica porque se for uma coisa muito técnica eu já trago a fonte junto, entendeu? Já falo “para ler mais sobre isso, clica aqui”. Então é difícil eu criar alguma coisa sem ter a fonte.

Nathália: Você disse que é um pouco cômico e também é um pouco científico. Você faz uma mistura no dia, mesmo? É um pouquinho de cada? Qual o objetivo final dessas postagens? Qual seria o objetivo principal das suas mídias voltadas para diabetes?

Fred: Acho que o objetivo é a pessoa se conectar comigo, principalmente entender que viver bem com diabetes pode parecer simples, mas exige muito da pessoa, não só de disciplina, mas também de conhecer, de querer, de desejar fazer isso. E é muito grande isso; não adianta só a pessoa saber o que fazer; ela tem que fazer o que tem que ser feito. Então se eu perguntar para as pessoas que me seguem, sei lá, 70% pelo menos, 80% vão saber o que tem que fazer para viver bem com o diabetes. A pergunta é: por que as pessoas não fazem o que têm que fazer? O que diferencia quem tem sucesso no tratamento e as pessoas que não têm? Então assim: “você sabe que tem que fazer atividade física?”, “sei”, “beleza, e por que não faz?”. “Você sabe que tem que ter uma alimentação bacana? Você sabe que tem que saber fazer contagem de carboidratos?”, porque eu não acredito em uma pessoa ter liberdade, viver plenamente bem com diabetes sem fazer contagem de carboidratos, sem ter essa liberdade importante, e a pessoa não sabe. “Você sabe que tem que cuidar da saúde mental, sabe que tem que buscar pessoas que te ajudem? Há quanto tempo você não vai ao nutricionista, há quanto tempo não faz exame?”. Aí quando você começa a fazer essas perguntas a pessoa começa a se embolar. Então, tipo assim, não é saber o que fazer. Isso é muito importante, mas é muito mais estar ali no dia a dia, querendo aprender, querendo colocar em prática. É igual à galera que assiste *live* para caramba, a pessoa sabe tudo, é PhD em *live* de educação financeira, mas não tem um centavo na conta porque não faz. Você pode assistir todas as *lives*, se não coloca em prática, não adianta. A sua parte só você pode fazer, não tem jeito. Então eu quero que as pessoas se conectem nesse sentido de entender que, primeiro, deixo muito claro: ali é um palco, a gente posta o que quer. E que o dia a dia é muito, muito

duro para todo mundo lá. A gente vive uma cultura de comparação da nossa vida com a de outras pessoas e isso é muito ruim. Quando a pessoa vê uma glicemia bacana ela acha que ela é muito ruim, quando ela percebe que você pode viver bem com diabetes, é só felicidade, é só alegria, e não é isso – pelo contrário. A vida em si não é só alegria, não tem como ser feliz a todo tempo, não existe glicemia perfeita, não existe hemoglobina glicada perfeita. Gente, é algo muito mais complexo porque a gente é humano e eu gosto de mostrar mais essa realidade, sabe? Mais essa questão de as pessoas se conectarem e dizerem: “é possível? É. É fácil? Não, mas é isso aí”. A gente vai aprendendo e quanto mais tempo você se dedicar, mais você aprende, mais entende, e quanto mais conhecimento, mais você vai subindo de nível. Eu gosto de gerar essa conexão, de a pessoa me enxergar não como um Deus, porque tenho boas glicadas, nem nada. E eu faço questão de mostrar isso, eu sempre que faço glicada mostro lá meus exames, então faço questão de ser exemplo. Então se você olhar todas as minhas glicadas estão lá, de cinco anos para cá nunca tive glicada acima de 7.2 e está tudo lá. Tem o histórico disso lá e aí a minha última postagem que eu fiz em fevereiro tem o histórico de cinco anos. Eu não só falo que eu acredito, mas vivo aquilo. Eu gosto de ser exemplo disso e as pessoas se conectarem e falarem “realmente é possível, não é porque ele está falando, não”. É igual o cara que te ensina a ganhar dinheiro, mas não tem dinheiro. Não faz sentido nenhum. Me mostra que tem dinheiro aí, vai. Me mostra na prática que você... em inglês a gente chama “*skin the game*”, “sua pele está em jogo”. Quando a pele está em jogo é outra história.

Nathália: Fred, você disse lá no início que aparece pouco nos *stories*, mas você posta nos *stories* sobre sua rotina diária?

Fred: Pouco, só quando eu vou para a academia, quando eu vou malhar, algo que eu acho que faz sentido postar. A primeira glicemia do dia às vezes eu posto, mas eu não sou muito de mostrar meu dia, não. Eu sou mais de usar os *stories* para levar humor para a galera e para fazer também. Sei lá, eu vejo uma coisa em algum Instagram legal, vou lá e mando para a galera. É mais disso, não sou muito de mostrar... Eu estou aparecendo mais agora nos meus *stories* e no meu *feed* também. Mas eu não sou muito de aparecer, não. Você vai olhar lá que é só conteúdo mesmo.

Nathália: Você acha que os conteúdos que você posta transmitem credibilidade para o público-alvo, os seus seguidores? Como você consegue analisar isso?

Fred: Total. Tem uma galera... acho que é uma responsabilidade muito grande porque a maioria da galera meio que confia de olhos fechados. Esse é o grande problema do influenciador: você influencia as pessoas. Então se você faz uma coisa a pessoa tende a acreditar que se ela fizer aquilo, vai ter resultados iguais. Então se eu disser que eu estou jogando bola, ela vai tentar fazer isso, porque sabe que é importante. Se eu disser que eu estou tomando chá para baixar glicemia é provável que as pessoas tentem fazer isso também, porque acreditam no que eu faço, e tenho bons resultados, e se ele fizer vai obter também. Então esse cuidado é muito importante. Eu acho que sim, as pessoas tendem a fazer tudo o que eu digo, é natural. Qualquer pessoa que, sei lá, você segue um educador financeiro que você confia, se a pessoa fala para você fazer aquilo, e se você já criou aquela conexão, é natural que você acredite naquela pessoa. Obviamente que você tem que fazer sua crítica; quanto mais conhecimento, mais você vai criticar. Num primeiro momento a tendência é seguir o que a pessoa está fazendo, está falando. Não tenho dúvida.

Nathália: Tá, mas você não tem como avaliar isso? Você nunca parou para avaliar isso? Foi meio... foi pela questão de “como influenciador eu sei que eu estou influenciando”?

Fred: Basta dizer... Eu fiz uma postagem esses dias sobre a importância de aumentar imunidade. Eu falei “galera, uma coisa que você pode fazer em casa é isso aqui”, e todo mundo fez.

Nathália: E te marcou?

Fred: Me marcou e me disseram que fariam isso agora. Tem mais de 200 comentários da galera falando “que massa, estava precisando de uma receitinha”, então se percebe que naturalmente... Se eu falar “você pode aplicar o Libre no antebraço e não no glúteo” e se eu fizer isso as pessoas vão dizer “não sabia que podia, vou testar”. Dá para você enxergar que, de fato, as pessoas externam isso.

Nathália: Você acha que suas postagens impactam positivamente na vida das pessoas e como você acha isso, vamos dizer assim?

Fred: Eu tento, mas eu acho que sim. Acho que até pelos depoimentos que eu te falei que recebo diariamente dá para perceber o quanto as pessoas confiam em mim. Eu sou muito assim... Ontem mesmo, uma seguidora, que é mãe de diabético – dá para

perceber que ela é uma pessoa que não tem muita condição – e ela falou “diz aí como é que eu troco o refil da caneta”, aí eu falei “calma, toma aqui no WhatsApp, me chama lá, me manda uma foto do que está precisando”. Então eu faço questão também... sempre que tenho tempo e paciência para poder responder de uma forma mais assim. Eu faço questão de dar meu celular. Óbvio, eu sempre falo assim “ó galera, mande escrito, eu respondo em áudio, mas mande escrito que eu prefiro”. Então eu gosto de fato de ajudar as pessoas. E o retorno natural disso é maravilhoso. Maravilhoso.

Nathália: Como que você lida, por exemplo, com pessoas que respondem suas postagens e você percebe nitidamente que a pessoa não se cuida e ela está se autodestruindo? Qual ação que você toma perante esse tipo de situação, por exemplo? Situações que você sabe que são muito delicadas, vamos dizer assim.

Fred: Legal. Até por isso eu tenho construído muito conteúdo, tem o livro, o curso, então depende do nível do que as pessoas... Se a pessoa falar “eu odeio diabetes, quero morrer”. Se ela comentar isso eu vou escrever para ela, vou pegar alguma sacada do meu livro, alguma coisa que seja profunda (seja curta, mas profunda), mando para a pessoa, chamo no *direct* e de repente falo assim “me fala um pouquinho como é que você está hoje, para ver se consigo te ajudar”. Só isso. E só o fato de a pessoa falar, ela organizar as coisas na cabeça dela aquilo dá uma liberdade para ela. Eu não preciso nem responder nada, às vezes. Às vezes a pessoa está num momento que exige esse cuidado. Mas vou te dizer que no geral, as pessoas... Eu já crio conteúdo há muito tempo, né. Eu já vejo ressoar nas pessoas muito do que eu criei, já. Então muito do que... Às vezes eu posto sobre, sei lá, aceitação. E a galera nos comentários já fala muito sobre aceitação. “Pô, eu não me aceitava, agora comecei a me aceitar”, tipo assim. E são coisas minhas, que eu criei, sabe? Eu sei que são minhas. Então acho que naturalmente quem já me segue há muito tempo... eu crio muito conteúdo então as pessoas, sei lá, se me segue há seis meses a pessoa já sabe a linha que eu tenho. Então ela já vai, por osmose, assimilando aquele negócio. Então no geral não tem tantas pessoas que estão na negação – pelo menos das que me seguem. Que estão na negação, ou então que não se cuidam. Pode estar no momento mais difícil, mas também ela sabe que é uma fase. Eu acho que que é um pouco disso. Quando eu percebo que algum comentário é muito danoso, a pessoa está em depressão, eu falo “busque ajuda”, porque realmente não tem como... Às vezes a

pessoa acha que não está em depressão, que depressão é uma coisa simples e não é. Mas no geral os comentários são bem tranquilos. No geral.

Nathália: Agora a gente vai para as perguntas finais, depois eu vou encerrar a gravação e depois vou falar um pouquinho novamente com você, está bom? Para a gente finalizar são três perguntas. A primeira é: qual a sua formação? Você é pós-graduado, é isso?

Fred: Isso, sim. Eu me formei em Direito, fiz MBA em Gestão Empresarial, aí depois eu fiz pós-graduação em Coaching e agora eu estou finalizando a pós-graduação em Psicologia Positiva –Ciência do bem-estar, tudo pela PUC.

Nathália: Para finalizar, as duas últimas perguntas: eu queria que você falasse a sua opinião sobre o cenário dos influenciadores de diabetes no Brasil. O que você acha sobre isso, quais são os pontos positivos, os negativos.

Fred: Eu acho que a gente agora está começando a caminhar mais colaborativamente, mas a gente ainda produz muito conteúdo meio espaçado, ainda existe uma coisa de ego, bem forte e que se as pessoas entendessem que essa parte de colaborar seria muito melhor, muito mais interessante, a gente ia subir o bastão para todo mundo. A maré sobe para todo mundo e os barcos sobem junto. Mas eu acho que a gente já tentou fazer isso em alguns grupos, mas no geral acho que meio que... cada um é forte em alguma coisa nenhuma; um é mais forte em humor, outro mais forte em criar conteúdo, outro é mais forte... as personas são um pouco diferentes. Eu acho que daria para conectar mais essa galera toda, por exemplo, a gente poderia criar um canal no YouTube que não tem ainda um canal forte – talvez o Tom Bueno esteja um pouco à frente disso – mas a gente podia criar um conteúdo, um canal no YouTube que reunisse todo mundo, entendeu? Que a gente pudesse gerar muito conteúdo e não fica pesado para ninguém; cada um posta um pouquinho. Eu falo sobre mentalidade, a Ana Carolina fala sobre carboidrato junto com mais dez nutricionistas, no mesmo canal, que as pessoas possam confiar, chancelado pela SBD, pela DJ. A gente nunca fez um movimento assim e é muito mais fácil crescer um canal assim, todo mundo impulsionando, concentrando energia, do que cada um criar o seu canal no YouTube, que ninguém fez até agora, cada um criar seu canal para ficar ali, tentando crescer de pouquinho em pouquinho. É muito muito melhor, tipo A Casa do Saber, que reúne Mário Sérgio Cortella, que reúne o Leandro Karnal,

só as cabeças pensantes. É muito mais fácil vender um negócio assim, você levar educação para as pessoas e rentabilizar de alguma forma mais para frente do que cada um tentar de por si. Acho que essa união ainda falta; essa cabeça pensante, dessa cultura colaborativa. Está aí até uma sugestão aí para levarmos para a galera. E acho que a galera aprende muito por vídeo, então sei lá, vamos ensinar como é que aplica insulina, a forma correta, sabe? Tem tanta coisa que eu não vejo acontecendo. E enfim. É isso. E quanto mais unido, mais a gente consegue patrocínio, mais a gente consegue profissionalizar o negócio. Acho que a gente está engatinhando porque até eu percebo até as *lives* são de qualidade muito baixa, sabe? As *lives* são só para discutir coisas meio triviais, meio bobas, não geram uma transformação real na pessoa. Eu sempre busco fazer *live* com especialista, aí é legal. Não adianta fazer uma *live* com outro diabético e falar um bocado de besteira. Vai ter coisa legal? Vai. Mas talvez não saia tanta coisa legal quanto um especialista ensinando como é fazer isso aqui. Aí acho que é legal; uma *live* realmente transformadora. Ah, tinha uma coisa que eu ia falar da *live*, com aquele... Sim, eu acho que, naturalmente, profissionalizando isso a gente consegue chamar mais para junto a indústria farmacêutica, patrocinadores, apoiadores – que eu acho que tem que ter essa aquela colada, tem que estar junto, são as maiores empresas do mundo. E os caras investem para caramba nisso abrir. Lançou agora a Afrezza no Brasil e eu não vi ninguém sendo... A gente foi até para São Paulo para explicarem para a gente o que era a Afrezza, mas...

Nathália: Abriu o que, desculpa?

Fred: Começou a vender a Afrezza no Brasil, a insulina inalável. Mas eu não vi ninguém ser apoiado para isso, não vi nenhuma parceria, não vi nada divulgando tão forte. O I-Port também começou de uma forma muito tímida, não vi nenhum influenciador falando forte, assim. Talvez eu tenha falado um pouco mais assim, mas não vi ninguém falando sobre. Talvez... o Libre tem mais tempo no mercado, então acho que quanto mais a gente tiver seguidores, quanto mais a gente chamar a gente chamar as pessoas... Eu falo sempre assim para a galera... 80% do meu público é mulher. Por que? As mulheres se cuidam mais? Com certeza, mas por que os homens não se preocupam em se cuidar, em seguir? Vamos chamar os caras mais para junto, entendeu? Mostrar que é possível ser pai, ser filho, e não ser acometido com a impotência sexual. Tem tanta coisa para a gente poder evoluir ainda, sabe? Se você

olhar as postagens são meio que as mesmas da galera, sabe? Meio que postando... talvez uma coisa mais de ego, assim, mas nada muito prático. Eu acho que tem que misturar todo mundo para fazer uma parada foda.

Nathália: Com certeza.

Fred: Tem que misturar.

Nathália: Sim. E agora, só para finalizar, Fred, eu queria que você me contasse um pouquinho quem é o Fred do Vida de Diabetes.

Fred: Bom, eu estou direcionando muito minha vida para essa questão de ajudar pessoas, e eu entendo isso hoje muito como um propósito muito evidente na minha vida. E até por isso deixei meus negócios físicos, porque realmente essa parte de neurociência, de entender a cabeça de um diabético, de desenvolver método, eu sou apaixonado por desenvolver método para diabético viver bem. Eu sou apaixonado. É tipo um mapa do tesouro, sabe? Se você tem um mapa e falam assim “Nath, tem um tesouro aqui, e esse tesouro vale muito dinheiro. E você tem esse mapa aqui”. Não é muito mais fácil você ir atrás do tesouro se você tiver um mapa? Pronto. Esse mapa é um método. Óbvio que o mapa nem sempre reflete o território, porque o território quando você for para a prática ali sempre vai encontrar dificuldades, vai encontrar obstáculos, vai encontrar rua sem saída, mas o mapa é super importante, por mais que você no território encontre dificuldades. E esse território é justamente a individualidade, que precisa ser preservada. É a realidade de cada um: “eu não posso ter bomba”. Beleza. Você vai ter sua vida aqui, tal. Mas esse mapa é super importante e o quanto que método é importante? Se você tem um método, ou seja, um passo a passo de como viver bem com diabetes, um passo a passo de como é o método PAVA, que eu criei também: toda hora que você for fazer uma refeição usa o método PAVA que é planejamento, aplicação, verificação e ação. Que as nutricionistas estão divulgando por aí, eu estou me amarrando nisso. Quanto mais método você tem, mais você consegue explicar para as pessoas, e mais as pessoas conseguem entender. Porque senão fica muito solto, sabe? Tipo... você descobriu a diabetes e quer aprender sobre contagem de carboidrato. Você acha que é chato, aí vai na nutricionista e ela não tem um método para te dizer, sabe? Ela vai explicar de um jeito diferente para você, depois vai explicar de outro jeito para outra pessoa. Se ela tem um método, tipo o método PAVA ela vai te dizer: “refeição, método PAVA”. PUF. É

outra coisa. Método para viver bem com diabetes: PUF. Eu sou apaixonado por isso. Hoje eu tenho dedicado muito meu tempo para isso, para me cuidar, para ser exemplo, então eu faço atividade física todos os dias, me alimento bem para caramba, estudo para caramba. Então hoje o Fred está muito assim: focado nesse propósito de ajudar a pessoa com diabetes de todos os jeitos possíveis e criar muito conteúdo. Eu me amarro nisso aí. Estou topando o risco de estar na vanguarda desse negócio. Tem o doutor Fernando do SBD que é meu percheiraço, e toda hora que eu tenho uma dúvida eu falo “doutor, o que você acha disso aqui?”, e ele é um queridaço. Toda hora que eu tenho uma dúvida também de nutrição, eu falo “doutor, o que você acha disso aqui?”. Enfim, eu busco sempre estar cercado de pessoas boas. Então hoje eu estou muito assim.

Nathália: Está ótimo, Fred. Eu agradeço muito sua paciência, sua disponibilidade por ter respondido. Pode ficar tranquilo que isso aqui é só nosso, eu vou finalizar a gravação da chamada, mas vou continuar só para falar com você um pouquinho, pode ser? Muito obrigada, Fred. Deixa eu finalizar aqui.

APÊNDICE F - Resultados da pesquisa “Influenciadores digitais com foco em Diabetes”

19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

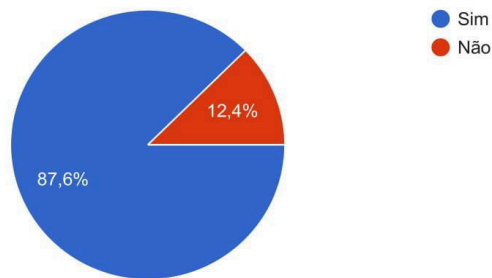
187 respostas

[Publicar análise](#)

Vamos lá...

Você é um influenciador digital?

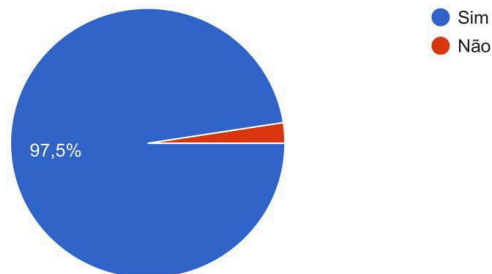
186 respostas



Vamos lá...

O tema "Diabetes Mellitus" é o foco da sua mídia digital?

163 respostas



Vamos lá...

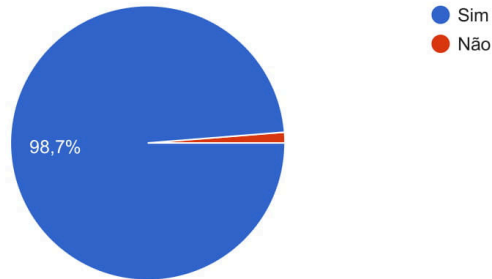


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você reside no Brasil?

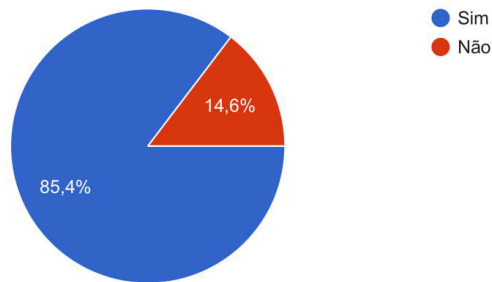
159 respostas



Você faz parte do nosso público alvo! Vamos lá?

Você tem Diabetes?

157 respostas



Seção sem título

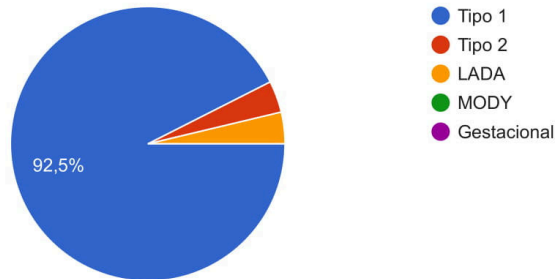


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual o seu tipo de Diabetes?

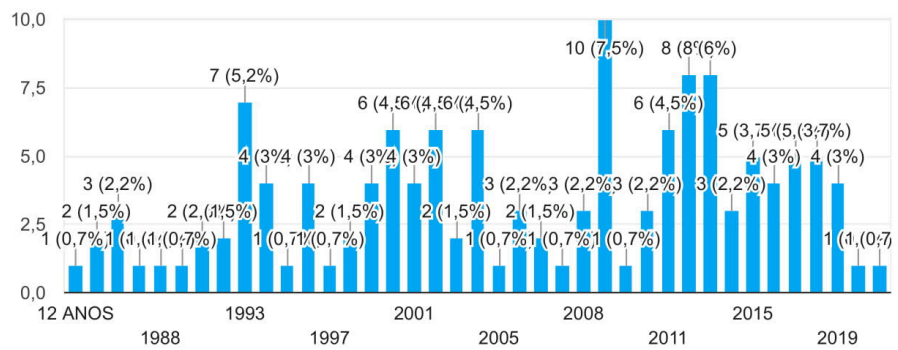
134 respostas



Seção sem título

Em que ano você foi diagnosticado(a)?

134 respostas

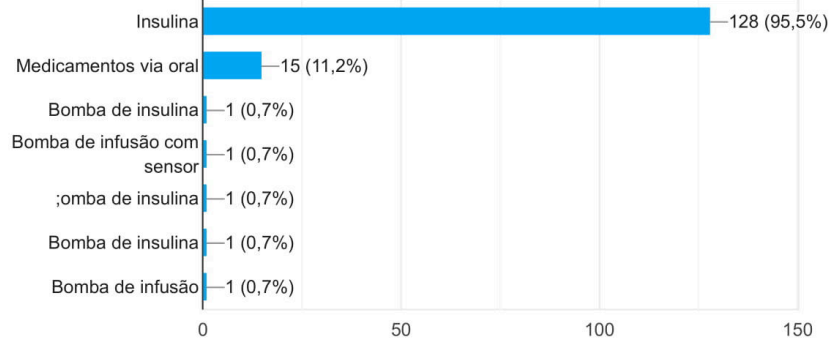


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual o tratamento para o Diabetes você utiliza?

134 respostas



Seção sem título

Por qual motivo você decidiu falar sobre Diabetes nas suas redes sociais digitais?

157 respostas

Incentivar empoderamento e autocuidado

Para ajudar as pessoas e me envolver cada vez mais no meu tratamento

Minha filha caçula tem DM1

Autoajuda

como motivação, tanto pra mim mesma, como para incentivar outras pessoas

Ajudar os demais diabéticos

Para aprender e compartilhar sobre o tema

Para fazer parte de uma rede que incentiva e atribui para a qualidade de vida com o Diabetes

Para ajudar outras pessoas que passam pelas mesmas circunstâncias em relação ao

Seção sem título

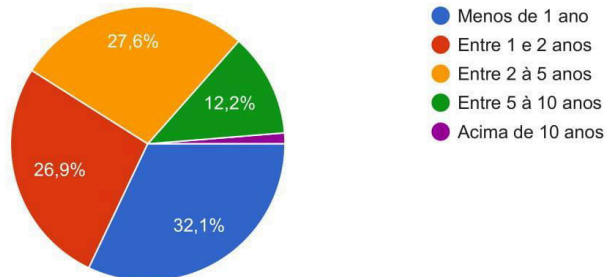


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Há quanto tempo você tem sua rede social focada em Diabetes?

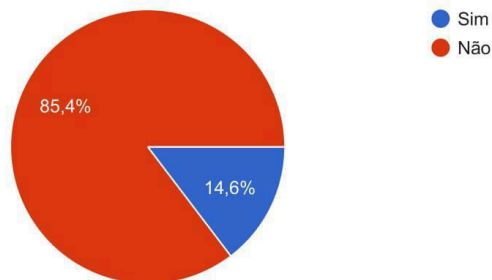
156 respostas



Seção sem título

Você possui Midia Kit? (Midia Kit: conjunto de materiais de divulgação de uma pessoa, banda, organização ou empresa que é distribuído por assessorias de imprensa aos canais de mídia para divulgação. Fonte: Wikipédia)

157 respostas



Agora eu quero entender e saber mais sobre todos os detalhes de ser um influenciador digital com foco em Diabetes.

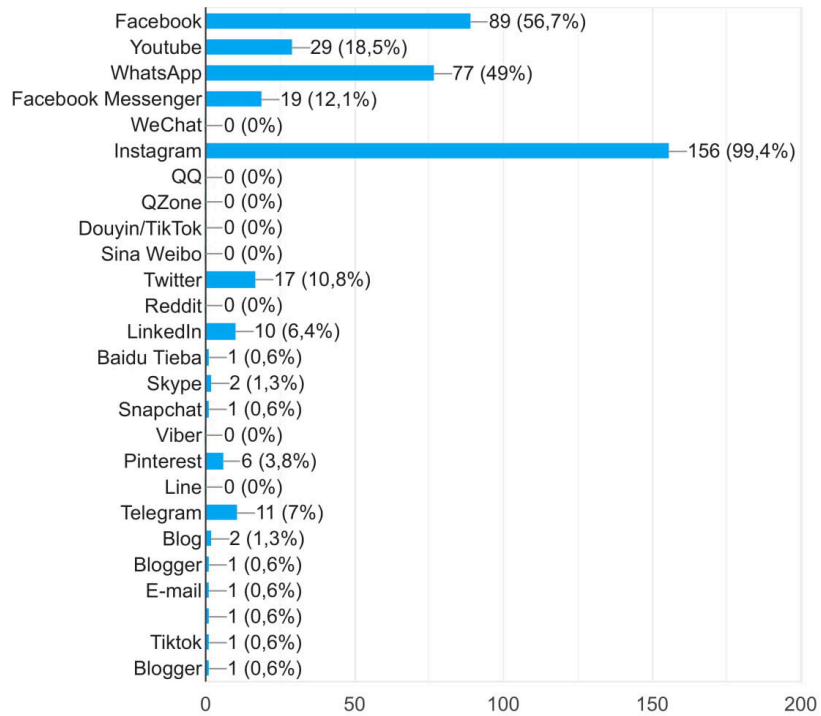


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

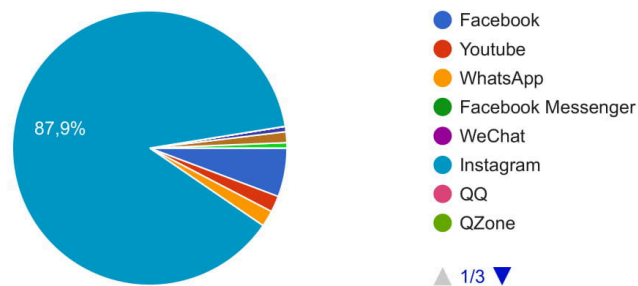
Qual(is) rede(s) social(is) você atua?

157 respostas



Qual a sua principal rede social (a que você gera o conteúdo e dispara para as demais)?

157 respostas



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Informe aqui suas redes sociais: COLOCAR TODAS AS REDES QUE VOCÊ POSSUI!
(Ex: Nome da rede social + seu perfil (@) para localizar você).

157 respostas

@rafadt1

@dentistadiabetica

@nutrimarthaamodio

@eueabete

Instagram: diaenoitebetica

Facebook: diaenoitebetica

Website: www.diaenoitebetica.com.br

@produtosdiet

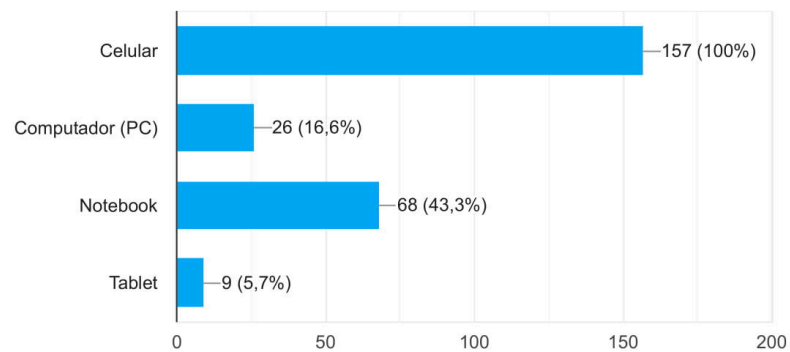
Di de Diabetes

Facebook - Sassaricando com Diabetes

Instagram - @sassaricando_com_diabetes

Por onde você acessa a(s) sua(s) rede(s) social(is)?

157 respostas

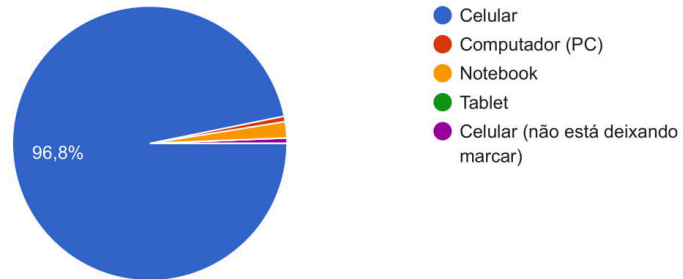


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual o seu principal meio de acesso?

157 respostas



Conte um pouco sobre como você começou a ser influenciador digital em Diabetes.

157 respostas

Percebi há um bom tempo atrás que havia uma necessidade de maiores informações e conhecimento em diabetes e decidi que queria ajudar as pessoas com minha experiência, além de ajudar os outros acabei ajudando a mim mesma também já que ter uma rede social com esse intuito, acaba por fazer-nos pesquisar e dar o exemplo de alguma forma.

Comecei despretensiosamente em outubro de 2019 para ajudar e ser ajudada. Para criar vínculos com outros dm1s

Depois do diagnóstico da minha filha

No desespero do diagnóstico resolvi tentar achar outro "igual" para dividir aquela dor.

Criei algumas frases que mandei para amigos e médico, e elas começaram a circular, então decidi criar a conta para poder divulgar minhas frases, depois fiz a página (com blog, onde escrevo sobre assuntos diversos)

Tinha dificuldade em achar produtos sem açúcar e que fossem saborosos. São

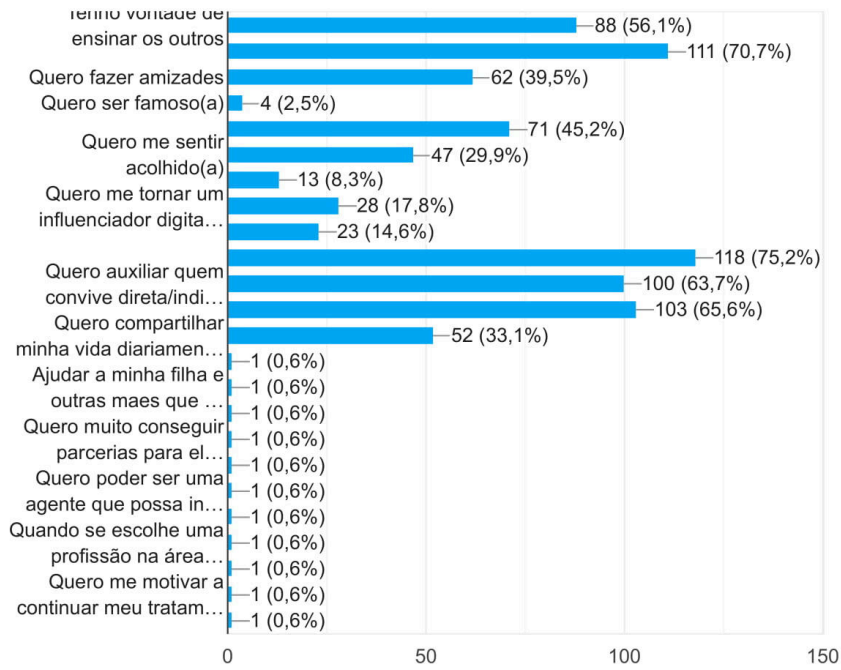


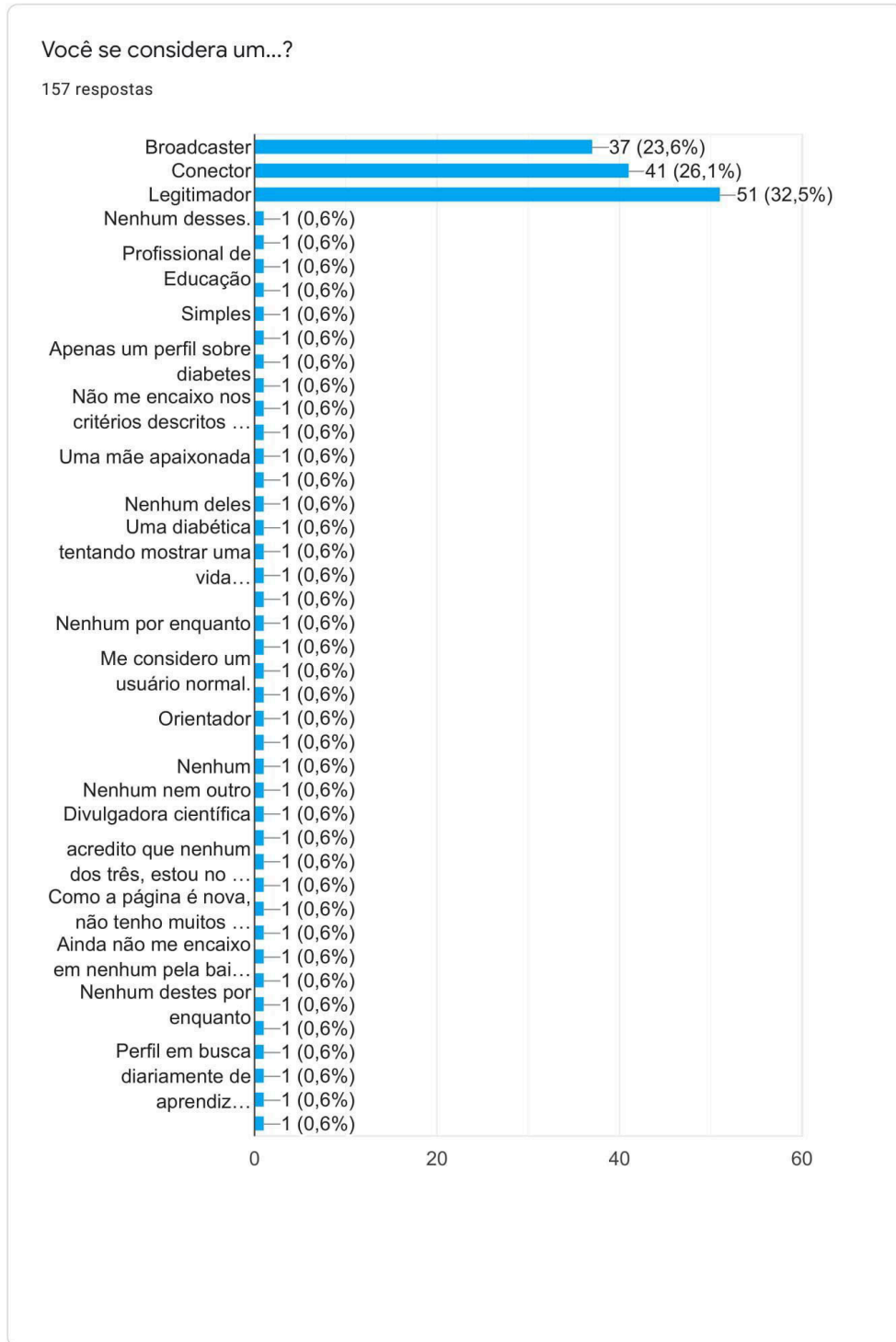
19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual foi o principal motivo para você começar a ser influenciador digital em Diabetes?

157 respostas





Conteúdo

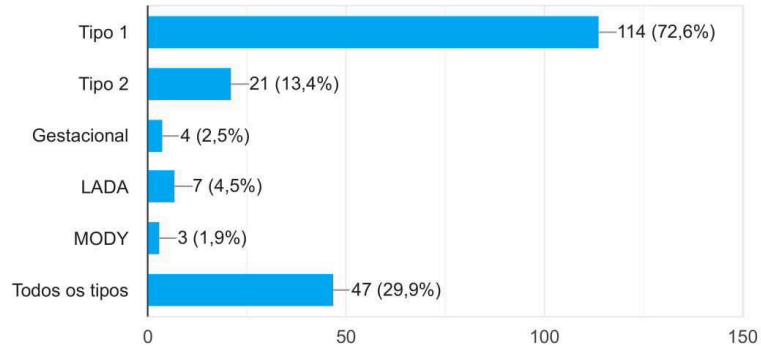


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

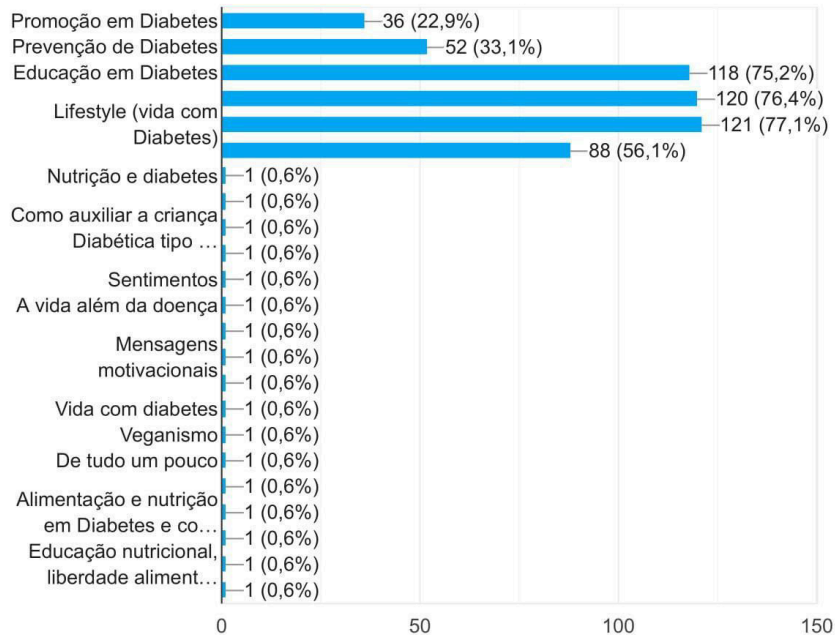
Você fala sobre qual tipo de Diabetes?

157 respostas



Qual(is) é(são) o(s) tema(s) compartilhados?

157 respostas

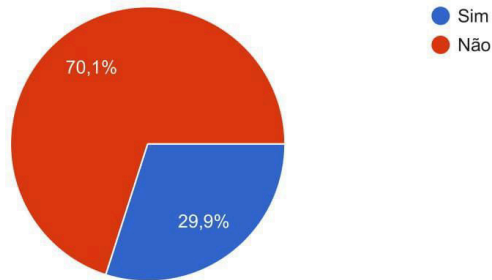


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

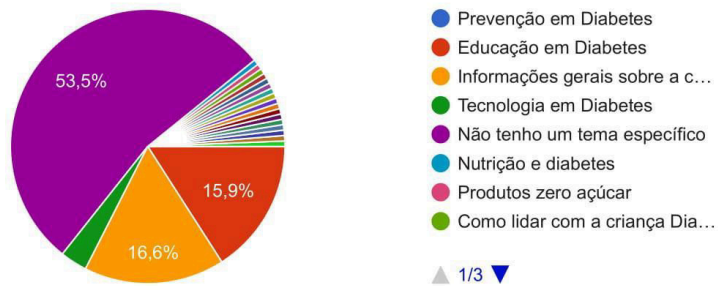
Você possui um tema específico sobre Diabetes compartilhado na(s) sua(s) rede(s) social(is)?

157 respostas



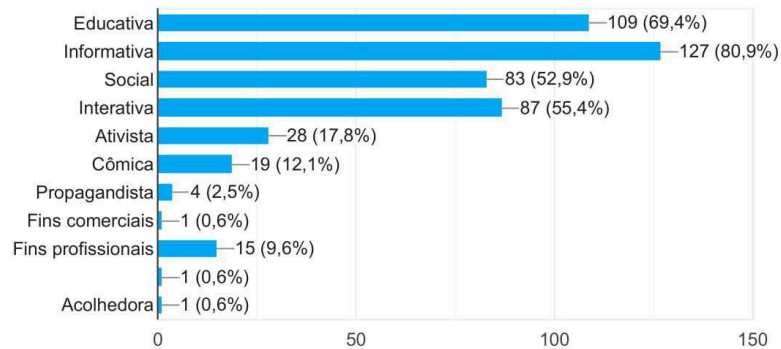
Qual é o seu tema específico sobre Diabetes compartilhado?

157 respostas



Você considera que sua rede social é...

157 respostas

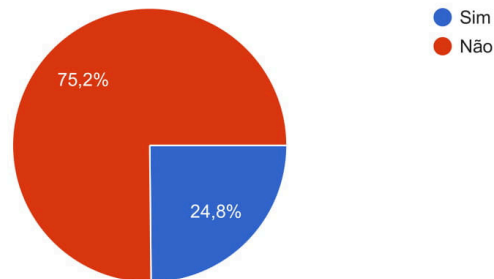


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você possui um cronograma de postagens na(s) sua(s) rede(s) social(is)?

157 respostas



Conteúdo

Explique e conte um pouco mais como funciona o seu planejamento, ou seja, cronograma de postagens/publicações (Conte qual(is) o(s) critério(s) de decisão para as suas postagens).

39 respostas

Seleciono vários temas de acordo com as dúvidas das pessoas, tenho como base meu consultório e minha vida pessoal como mãe pancreas.

Diariamente e com foco no bom humor

O meu planejamento é dividido entre os objetivos de informar , educar, motivar , interagir e gerar mudanças de comportamento

Assuntos em alta, dúvidas mais recorrentes ou assuntos que tem importância relevante para o dia a dia das pessoas com diabetes.

Alimentação, informação, Arthur,

Planejo no mínimo 12 postagens com antecedências

Faço uma lista de acordo com as necessidades que surgem. Observo as dúvidas frequentes que recebo através das postagens e direct e crio tópicos com ordem de prioridades. Busco postar em média 3 vezes por semana e estar sempre presente

Conteúdo

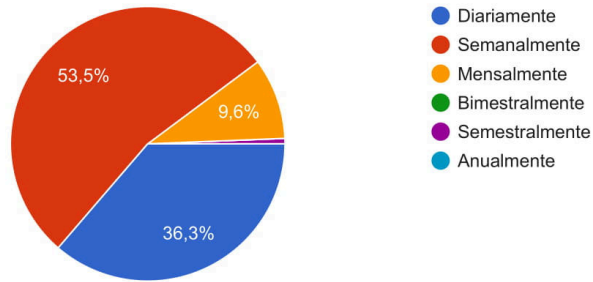


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você posta...?

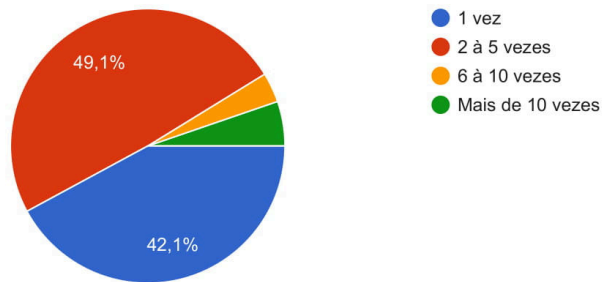
157 respostas



Você posta...

Quantas vezes por dia você posta?

57 respostas



Você posta...

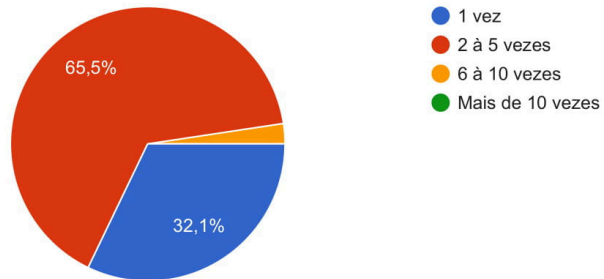


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Quantas vezes por semana você posta?

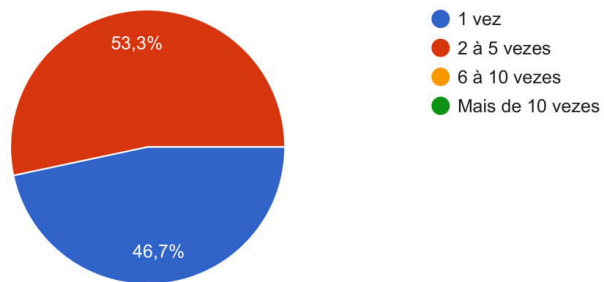
84 respostas



Você posta...

Quantas vezes por mês você posta?

15 respostas



Você posta...

Quantas vezes por bimestre você posta?

0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Você posta...

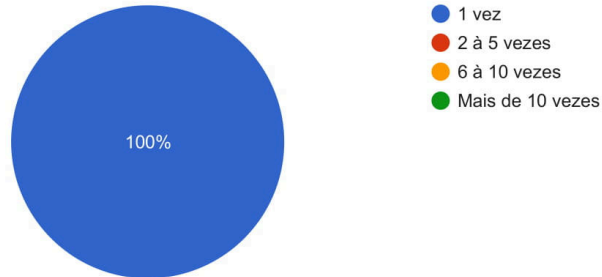


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Quantas vezes por semestre você posta?

1 resposta



Você posta...

Quantas vezes por ano você posta?

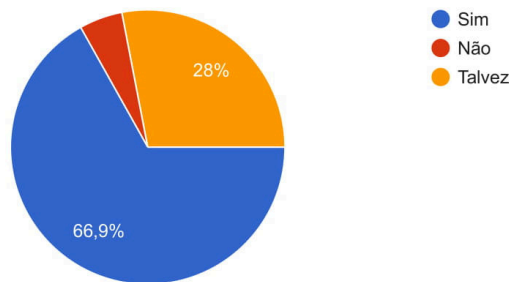
0 resposta

Ainda não há respostas para esta pergunta.

Suas postagens...

Você acha importante que suas postagens tenham uma embasamento teórico-científico?

157 respostas

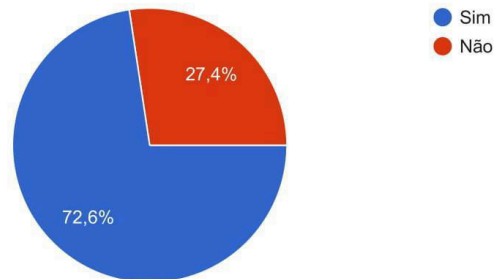


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Suas postagens possuem embasamento teórico-científico?

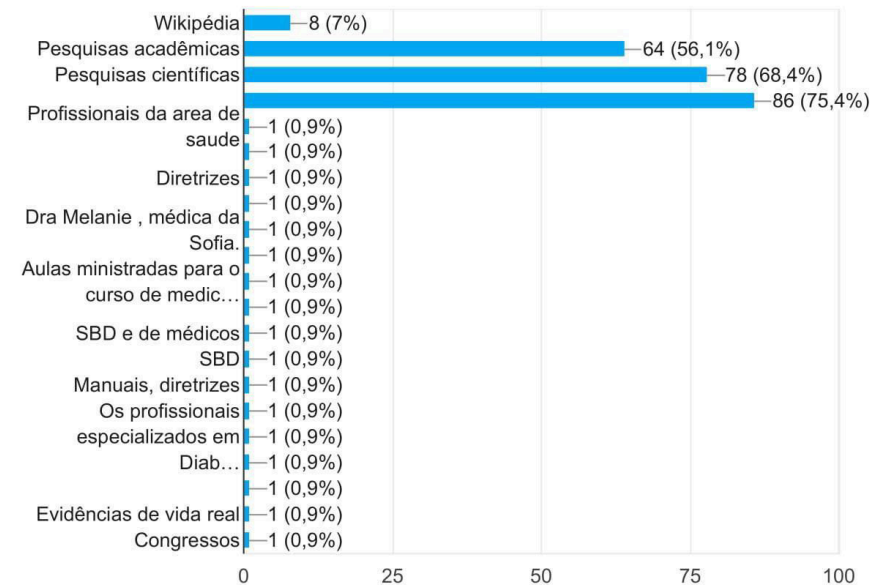
157 respostas



Suas postagens...

Qual o embasamento teórico-científico de suas publicações?

114 respostas



Público

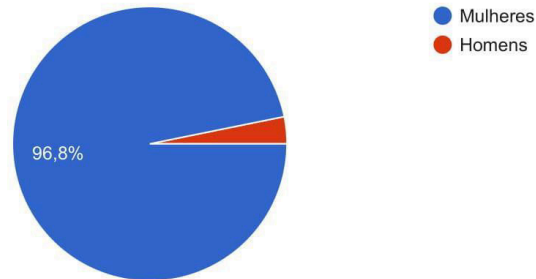


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

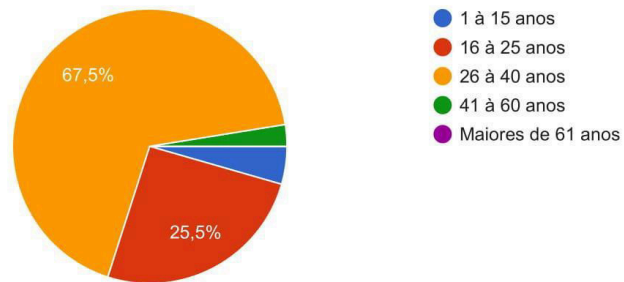
Qual o seu principal público?

157 respostas



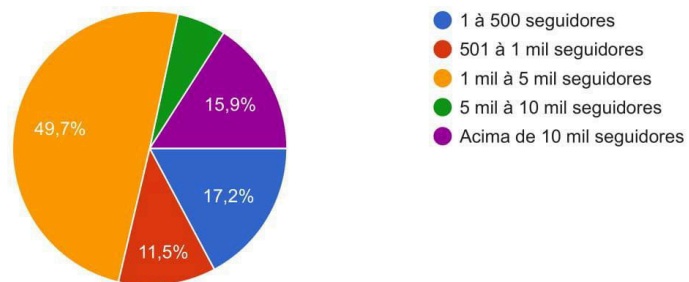
Qual a faixa etária média desse público?

157 respostas



Qual a sua quantidade média de seguidores nas redes sociais no momento?

157 respostas

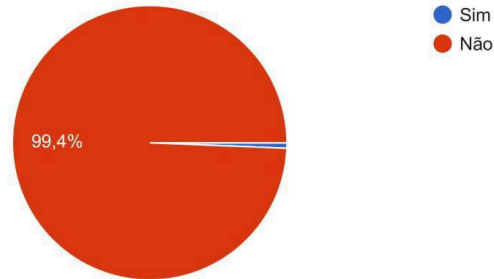


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

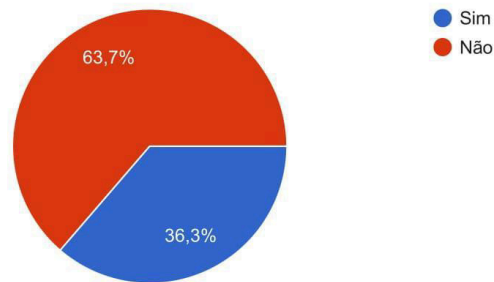
Você já comprou seguidores?

157 respostas



Você sabe quantos seguidores em média possuem diabetes?

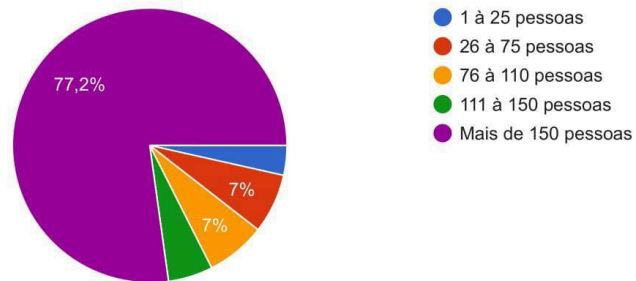
157 respostas



Público

Quantas pessoas possuem diabetes em sua rede social?

57 respostas



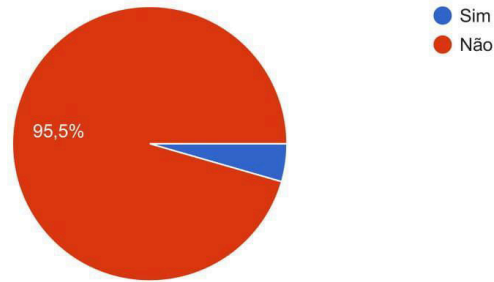
19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Informações adicionais

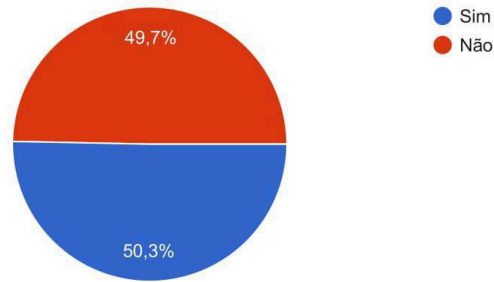
Você possui assessor(a) de imprensa e/ou empresa que te ajudar a administrar as redes sociais em que você atua?

157 respostas



Você recebe ou já recebeu produtos para pessoas com Diabetes?

157 respostas



Informações adicionais

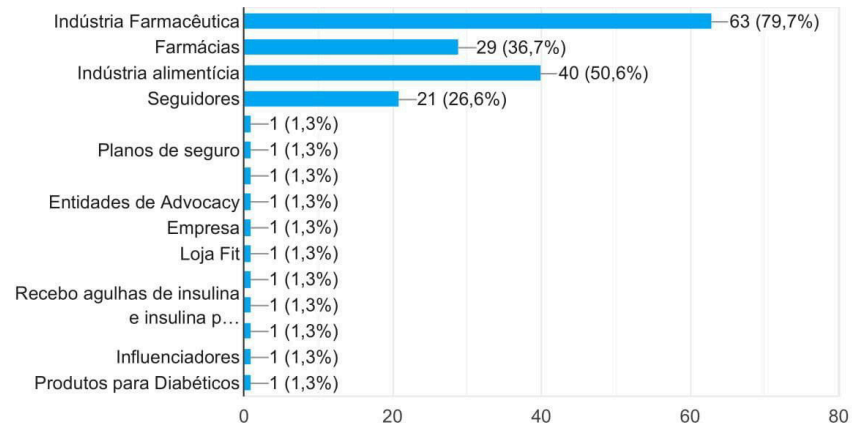


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

De quem você já recebe/recebeu produto(s)?

79 respostas



Cite o(s) nome(s) de quem você já recebe/recebeu produto(s). (Caso não queira especificar nomes, por favor, coloque "Prefiro não informar".)

79 respostas

Prefiro não informar

Prefiro não informar

Prefiro nao informar

Prefiro não informar.

Roche, Medtronic, Abbott

Bayer

Abbott Medtronic

Neuropad , Roche

as mais comuns

Informações adicionais

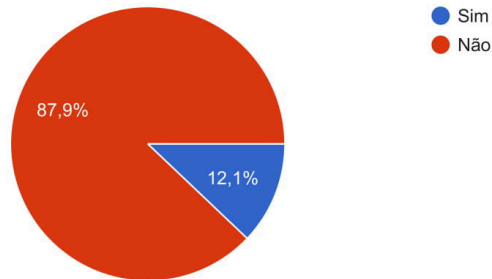


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Você é/já foi patrocinado(a) por alguma organização?

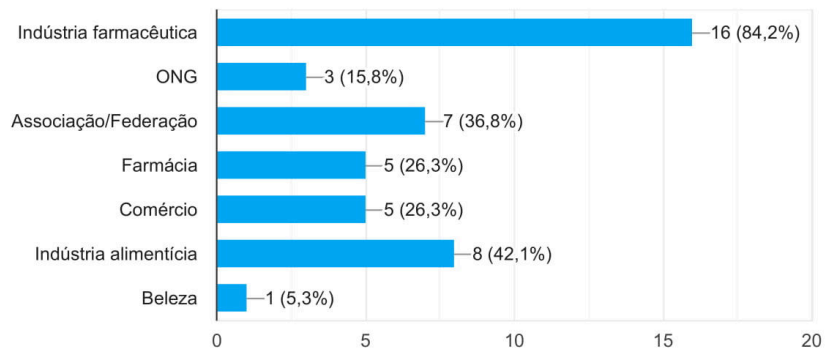
157 respostas



Informações adicionais

Por qual(is) organização(ões) você é/já foi patrocinado(a)?

19 respostas



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Cite o(s) nome(s) da(s) organização(ões) que você é/já foi patrocinado. (Caso não queira especificar nomes, por favor, coloque "Prefiro não informar".)

19 respostas

Prefiro não informar

Abbott

Roche e MedLevsson

prefiro nao informar

Self id, Medtronic

Medtronic, Novo Nordisk, BIOMM

Novo Nordisk, Roche, Abott e Lilly

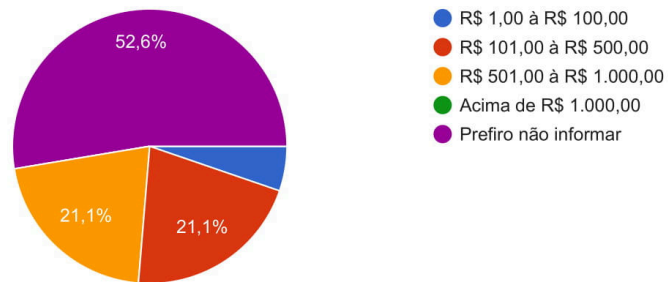
ADILA

Contour Plus Bayer

Informações adicionais

Qual a sua média de valor para 1 post na sua rede social?

19 respostas



Informações pessoais



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual o seu nome completo?

157 respostas

Rafaela Carolina Boeing Bernardi

Marianna Ferreira Won-Held Gonçalves de Freitas

Martha amodio

Pablo Cruz da Silva

Fabiana de Luna

Manuela Lorenzo Kuhn

Diogo Ayres Bianconi Wiggert

Sabrina Maria Trofelli Gonçalves

Cyntia Cristina Damiance Silva



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Como você gosta de ser chamado(a)?

157 respostas

Bia

Dani

Van

Rafa

Manu

Carol

Thais

Nina

Marianna



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual sua data de nascimento?

157 respostas, 57 não exibidas

mai. de 1971	10
mar. de 1972	22
abr. de 1973	17
out. de 1974	3
abr. de 1976	4
mai. de 1976	12
set. de 1976	15
out. de 1977	3
nov. de 1977	8
jun. de 1978	9
mar. de 1980	29
set. de 1980	29
mar. de 1981	25
jul. de 1981	15
ago. de 1981	25
jul. de 1982	2
nov. de 1982	17
dez. de 1982	1
abr. de 1983	3
mai. de 1983	14
jun. de 1983	28
ago. de 1983	26
fev. de 1984	6
ago. de 1984	7
dez. de 1984	1
fev. de 1985	1



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

jul. de 1985	22	
out. de 1985	12	
ago. de 1986	11	27
out. de 1986	11	
nov. de 1986	3	
dez. de 1986	22	
fev. de 1987	13	22
set. de 1987	20	
out. de 1987	9	
dez. de 1987	18	
mar. de 1988	24	
abr. de 1988	8	
jul. de 1988	2	24
set. de 1988	10	
nov. de 1988	1	
fev. de 1989	5	
mai. de 1989	2	11
set. de 1989	25	
out. de 1989	25	
dez. de 1989	26	
abr. de 1990	11	30
mai. de 1990	26	
set. de 1990	12	
dez. de 1990	30	
fev. de 1991	5	
ago. de 1991	9	13
set. de 1991	17	
abr. de 1992	25	



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

set. de 1992	1		
nov. de 1992	30		
dez. de 1992	31		
abr. de 1993	13		
out. de 1993	5	12	31
mar. de 1994	20		
jul. de 1994	17		
ago. de 1994	30		
jul. de 1995	2		
mar. de 1996	13		
mai. de 1996	8		
jun. de 1996	7		
jul. de 1996	1	20	
ago. de 1996	3	26	
jan. de 1997	30		
mai. de 1997	3		
jul. de 1997	21		
abr. de 1998	12	14	
set. de 1998	29		
out. de 1998	21		
dez. de 1998	4		
out. de 1999	8		
dez. de 1999	27		
fev. de 2000	15		
jul. de 2001	21		
dez. de 2001	24		
mai. de 2002	7		
jul. de 2008	17		



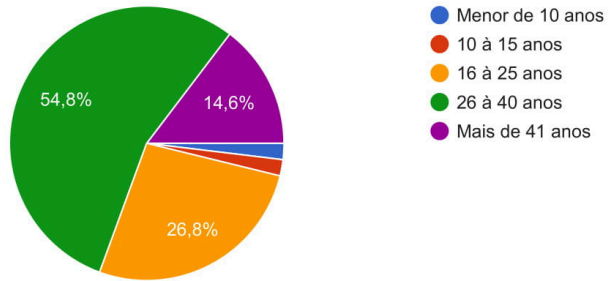
19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

abr. de 2009	29	
jul. de 2011	21	
abr. de 2012	25	
jan. de 2020	27	
fev. de 2020	22	29
mai. de 2020	12	

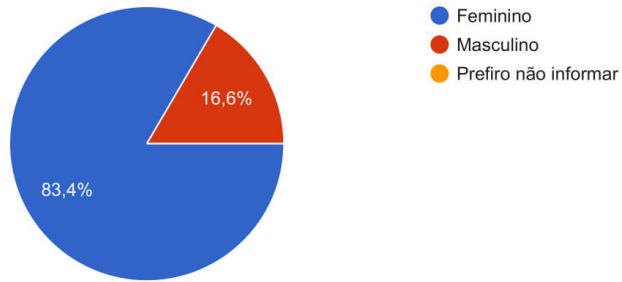
Qual a sua idade?

157 respostas



Qual o seu sexo?

157 respostas

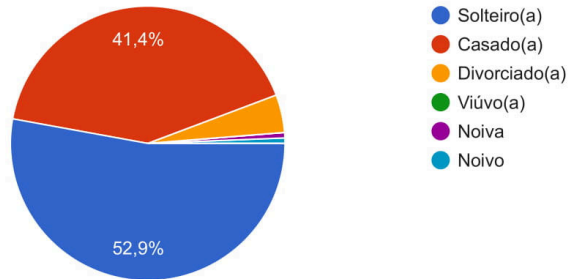


19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

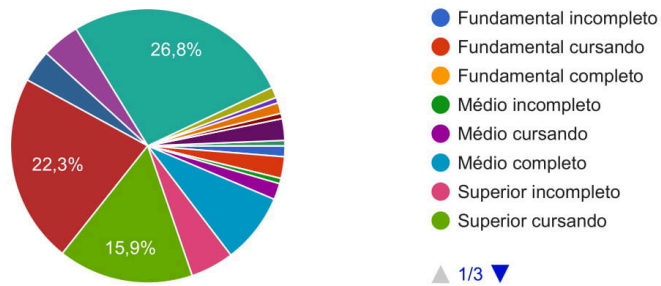
Qual seu estado civil?

157 respostas



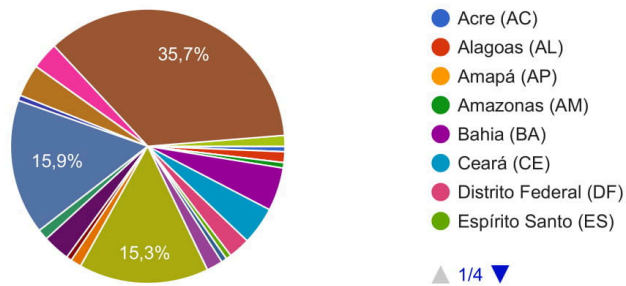
Qual o seu grau de escolaridade?

157 respostas



De qual estado do Brasil você é?

157 respostas



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Qual sua cidade?

157 respostas

- São Paulo
- São Paulo
- Rio de Janeiro
- Rio de Janeiro
- Belo Horizonte
- Fortaleza
- Belo Horizonte
- São paulo
- Salvador



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

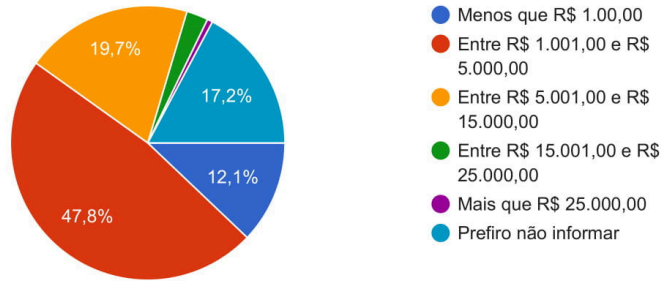
Qual o seu bairro?

157 respostas

- Centro
- Centro
- Morumbi
- Vila Mariana
- Ipanema
- Santo Antônio
- Tijuca
- Barra da Tijuca
- Vargem Pequena

Qual sua renda média mensal?

157 respostas



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

Faça uma breve apresentação dizendo "Quem é você?" e "Qual o seu papel como influenciador digital em Diabetes?"

157 respostas

Sou estudante de nutrição, acredito que bons hábitos de saúde e alimentação são fundamentais para o bom controle glicêmico e acredito que meu papel seja educar e passar informações sobre o tratamento de forma leve e clara.

Diabética há 23 anos, dentista, aprendendo a cada dia a ter uma vida simples e leve com diabetes, compartilhando minha vida, meus pensamentos e conhecimentos de saúde bucal no paciente com diabetes

Sou Martha Amodio, nutricionista desde 1996, sempre trabalhei na área, fiz várias especializações, faço atendimento clínico e individualizado , público alvo doenças autoimunes e diabetes, sou educadora em diabetes porém a parte mais importante do meu currículo é. que sou mãe pancreas de uma linda adolescente. Através do meu perfil , passo informações sérias sobre nutrição e diabetes, com base na ciência e na minha vivência pessoal.

Olá, me chamo Pablo Silva e há 6 resolvi falar um pouco da minha vida com a Bete nas redes sociais.

Carrego comigo uma frase que me ajuda a seguir em frente todos os dias: "A bete não me limita, apenas me motiva."

Finalização



19/10/2020

Influenciadores digitais com foco em Diabetes

O que você acha necessário e imprescindível para ser um(a) bom(a) Influenciador Digital focado em Diabetes?

157 respostas

Conhecimento

Empatia

Empatia

Responsabilidade

Conhecimento e vontade de ajudar o próximo.

Empatia pelos dms e ter conteúdo e interação com os seguidores

Ter responsabilidade, não dar orientações que podem iludir ou confundir o seguidor.

O papel

Do

Influenciador é sério, não é brincadeira. Tem

Muita gente falando besteira na rede social.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



APÊNDICE G – EMAIL E BRIEFING CAMPANHA NOVO NORDISK

30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Save the date | Encontro Novo Nordisk

13 mensagens

Luiza Vidal <luiza.vidal@profilepr.com.br>
Para: noschesena@gmail.com

29 de maio de 2020 12:18

Olá, Nathália, tudo bem?

Meu nome é Luiza e trabalho na comunicação da Novo Nordisk, empresa global de saúde com quase 100 anos de liderança no tratamento do diabetes e de outras doenças crônicas. Gostaria de fazer um convite especial para você!

No dia **5 de junho** (sexta-feira), reserve o horário das **10h30** às **12h30**, pois a Novo Nordisk quer te apresentar uma grande novidade para o tratamento de diabetes. Você é nosso convidado especial pois, como influenciador digital, tem o poder de alcançar milhares de pessoas por meio da sua voz nas redes sociais.

Para ir aquecendo até o grande dia, vamos enviar um material para sua casa contando tudo sobre esse lançamento. E, em breve, você receberá por email o convite oficial para o *Encontro Novo Nordisk: Enfrentando as Necessidades Não Atendidas*, com mais informações e toda a programação do dia.

Sua presença é fundamental para ampliarmos o conhecimento sobre o diabetes no Brasil e no mundo. Contamos com você para continuarmos mudando essa história. Até lá!

Abraços,

Luiza Vidal
Relações Públicas



+55 11 3060.8820
+55 11 99738-7621
luiza.vidal@profilepr.com.br
www.profilepr.com.br



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: Luiza Vidal <luiza.vidal@profilepr.com.br>

26 de novembro de 2020 16:03

Boa tarde, Lu!

Tudo bem com você?

Lu, preciso falar com você um pouquinho urgente, consegue me mandar mensagem no WhatsApp?

Beijos,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
[@piqueniqueazul](#) [@natype1](#) [@natynosch](#)
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br> 26 de novembro de 2020 15:11
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Cc: Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>, Juliana Maian <juliana.maian@profilepr.com.br>, Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>

Oi Nathalia, tudo bem?

A Luiza não trabalha mais com a Novo Nordisk, pode nos adiantar do que se trata para entendermos como podemos te ajudar?

Obrigada!

Letícia Diniz
 Coordenadora de PR



+55 11 99968-9835
 +55 11 3060.8820
 leticia.diniz@profilepr.com.br
 www.profilepr.com.br



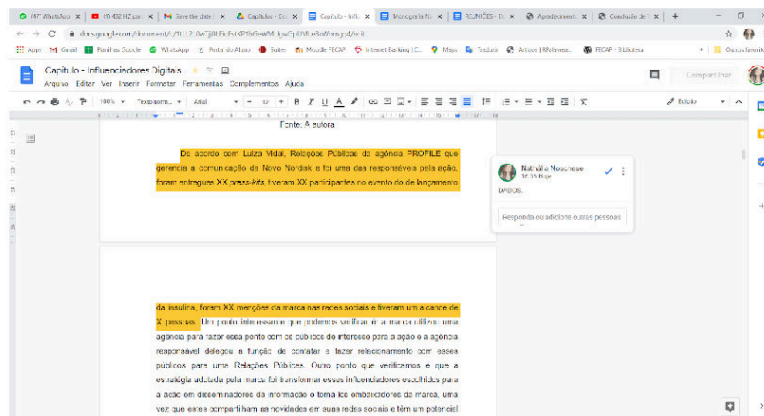
[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 26 de novembro de 2020 16:16
 Para: Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>
 Cc: Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>, Juliana Maian <juliana.maian@profilepr.com.br>, Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>

Olá, Letícia! Tudo bem com você?

Prazer, Nathália, fui uma das influencers do evento da Novo. Espero que esteja bem!

Letícia, estou fazendo minha monografia da faculdade sobre influenciadores digitais e eu menciono esta ação da Novo Nordisk como um case de sucesso no relacionamento marca-influencers. Eu precisava apresentar alguns dados que fortalecem a importância desse tipo de ação com influenciadores para as marcas, como as seguir:



Seria possível compartilhar comigo? São somente para fins acadêmicos!

Qualquer dúvida estou à disposição. Obrigada!!!

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=ce4efce075&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1668038138537135396&siml=msg-f%3A16680381385...> 2/7

30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

Att.,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [@piqueniqueazul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul) @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br> 26 de novembro de 2020 16:11
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Cc: Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>, Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>

Oi Nathalia,

Sim, podemos te passar algumas métricas do evento de lançamento de Fiasp® para influenciadores. Vamos reunir os números e te passo até amanhã.

Uma observação importante quanto à citação, peço que dê os créditos à agência desta forma: "Segundo a agência de comunicação Profile, responsável pelo trabalho de relações públicas, assessoria de imprensa e mediação com influenciadores digitais da Novo Nordisk Brasil,...", sem citar nomes dos executivos de atendimento, ok?

Obrigada! Abraços,

Letícia Diniz
 Coordenadora de PR



+55 11 99968-9835
 +55 11 3060.8820
 leticia.diniz@profilepr.com.br
 www.profilepr.com.br



[Texto das mensagens anteriores oculto]



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 26 de novembro de 2020 17:16
 Para: Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>
 Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Letícia, MUITO OBRIGADA!!! De coração!!

Pode deixar que farei as devidas alterações e ainda assim envio para sua aprovação.

Fico no aguardo então!

Um grande beijo,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Enviado do Gmail para celular

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 30 de novembro de 2020 09:35
 Para: Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>
 Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=ce4efce075&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1668038138537135396&siml=msg-f%3A16680381385...> 3/7

30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

Bom dia, Leticia!

Tudo bem com você?

Desculpe lhe pedir novamente, mas você consegue compartilhar comigo as informações sobre a ação? Preciso enviar hoje à noite para a faculdade.

Obrigada desde já!

Att.,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Leticia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>

30 de novembro de 2020 09:35

Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Bom dia, Nathalia,

Seguem os resultados de imprensa e redes sociais da estratégia de PR de Fiasp:

40 influenciadores digitais foram convidados para o evento e receberam o Press Kit e o Tool Kit Digital

Resultados em redes sociais*:

165 menções a Fiasp

- 120 resultados no instagram
- 29 resultados no facebook
- 16 resultados no twitter

Alcance estimado: 6.61 milhões

Likes: 14.186

Shares: 61

Comentários: 830

*entre 25/5 e 29/6, incluindo resultados orgânicos e proativos

Resultados de imprensa:

21 publicações

- 2 veículos especializados em negócios
- 4 veículos especializados em saúde
- 5 veículos especializados em setor farmacêutico
- 10 veículos de interesse geral

Leticia Diniz
Coordenadora de PR



+55 11 99968-9835
+55 11 3060.8820
leticia.diniz@profilepr.com.br
www.profilepr.com.br



 Sender notified by
Mailtrack

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

30 de novembro de 2020 10:57

Para: Leticia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>

Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Leticia, bom dia!

Meus olhinhos chegaram a brilhar lendo estas informações. Obrigada!!!!!!

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=ce4efce075&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1668038138537135396&siml=msg-f%3A16680381385...> 4/7

30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

Vou atualizar os dados e inserir alguns e já envio para sua aprovação, tá bom?

Beijos,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

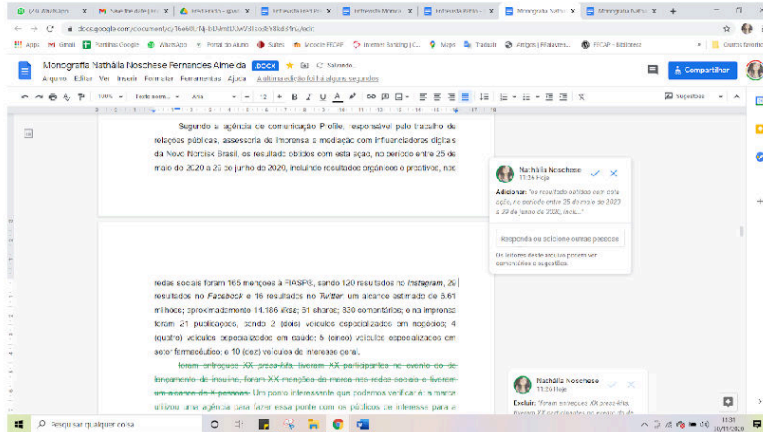
30 de novembro de 2020 11:31

Para: Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>

Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Letícia,

Segue para aprovação.



Att,

Nathália Noschese
 Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
 Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
 Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Letícia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>

30 de novembro de 2020 10:39

Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Oi Nathalia, faltou só falar do evento/envio de presskits para 40 influenciadores, acho uma métrica importante.
bjs

Letícia Diniz
 Coordenadora de PR



+55 11 99968-9835
 +55 11 3060.8820
 leticia.diniz@profilepr.com.br
 www.profilepr.com.br



30/11/2020

Gmail - Save the date | Encontro Novo Nordisk

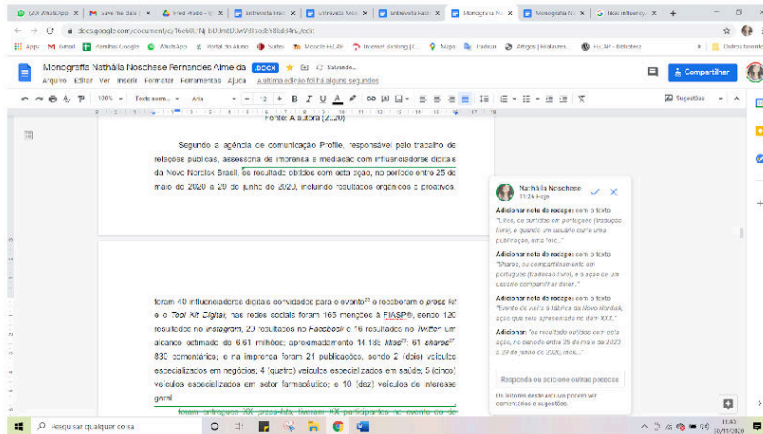


[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 30 de novembro de 2020 11:40
Para: Leticia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br>
Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

Essencial! Bem observado, obrigada.

Segue.



Att,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
[@piqueniqueazul](https://www.instagram.com/piqueniqueazul) [@natynosch](https://www.twitter.com/natynosch)
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Leticia Diniz <leticia.diniz@profilepr.com.br> 30 de novembro de 2020 10:46
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Cc: Juliana Antunes <juliana.antunes@profilepr.com.br>, Paulo Godoy <paulo.godoy@profilepr.com.br>

ok, aprovado!
bjs

Leticia Diniz
Coordenadora de PR

+55 11 99968-9835
+55 11 3060.8820
leticia.diniz@profilepr.com.br
www.profilepr.com.br



Sender notified by

APÊNDICE H- EMAIL CAMPANHA WINSOCIAL

21/10/2020

Gmail - Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes

2 mensagens

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Para: biabetica@gmail.com, scher@winsocial.com.br

20 de abril de 2020 16:47

Oi, Bia!! Tudo bem com você?

Bia, conforme conversamos pelo WhatsApp, você poderia me ceder um briefing sobre as campanhas que a WinSocial desenvolveu com os influenciadores digitais em diabetes? Seria apenas para o meu tcc para que eu conte um pouco de empresas que fazem ações com estes influenciadores.

Esse briefing precisa de:

- Nome da campanha
- Descrição
- Objetivos
- Público
- Planejamento/Ação
- Resultados obtidos
- Documento oficial da empresa + Assinatura

Ah!, preciso também de uma breve descrição sobre o que é a WinSocial.

Qualquer dúvida eu estou por aqui!
 Você conseguiria me enviar até sexta feira dia 24/04?

Muito obrigada pela sua disponibilidade.

Um beijo,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [@piqueniqueazul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul) @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

Beatriz Scher <scher@winsocial.com.br>
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Cc: biabetica@gmail.com

13 de maio de 2020 09:21

Oi Nathy, segue documento!
 Espero que ajude :)

Beijos

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

Beatriz Scher
Diabetes Community Manager at WinSocial

- (21) 99417-0399
- scher@winsocial.com.br

Briefing da campanha com influenciadores Doce Folia WinSocial.pdf
 443K

APÊNDICE I - E-MAIL CAMPANHA ROCHE

21/10/2020

Gmail - Ação de lançamento Accu-Chek Guide



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Ação de lançamento Accu-Chek Guide

4 mensagens

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: "Santos, Arthur" <arthur.santos@roche.com>

21 de setembro de 2020 17:21

Olá, Arthur! Boa tarde, tudo bem com você?

Espero que você e sua família estejam bem!

Hoje a tarde enviei para você uma mensagem no WhatsApp falando sobre uma solicitação especial para meu projeto de conclusão de curso na faculdade, minha monografia sobre influenciadores digitais, espero que tenha conseguido ouvir. Bom, eu precisaria da sua ajuda com um documento muito especial, se possível. Estou me formando em Relações Públicas este ano e o meu tema são os influenciadores em diabetes. Para conseguir concretizar, preciso apresentar ações e/ou campanhas de empresas privadas com esse público.

Lógico que na hora a ação que a Roche fez com os influenciadores digitais na época do lançamento do Guide foi a primeiro que veio à minha mente, pois participei e sei o quão rica e importante foi, não somente para vocês, mas para nós como experiência!!!!

Conforme conversei pelo WhatsApp, eu precisaria de um briefing sobre a campanha que vocês desenvolveram com os influenciadores digitais em diabetes. Seria apenas para o meu tcc para que eu conte um pouco de empresas que fazem ações com estes influenciadores. Tudo será extremamente sigiloso e usado SOMENTE para fins acadêmicos. Eu precisaria das informações abaixo em um documento/carta oficiais, em papel timbrado, assinado e carimbado para comprovação de veracidade à faculdade.

Esse briefing precisa das seguintes informações:

- Nome da campanha
- Descrição
- Objetivos
- Público
- Planejamento/Ação
- Resultados obtidos
- Documento oficial da empresa + Assinatura

Ah!, preciso também de uma breve descrição sobre Roche e/ou Accu-Chek.

Qualquer dúvida eu estou por aqui e pode entrar em contato por aqui ou pelo WhatsApp, fique à vontade!

Você conseguiria me enviar até sexta feira dia 25/09?

Muito obrigada pela disponibilidade e por tudo que têm feito por nós!

Abraços,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
@piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

Santos, Arthur <arthur.santos@roche.com>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

22 de setembro de 2020 10:34

Olá Nathália, tudo certo? Bom dia :)

Que show de bola o tema do seu trabalho acadêmico.
Pode deixar, vou correr primeiro para conseguir autorização para compartilhar informações, temas como este, precisam passar pela aprovação do time jurídico.

Vou atualizando você por e-mail, fechado?

21/10/2020

Gmail - Ação de lançamento Accu-Chek Guide

Tenha uma ótima semana.

Arthur Santos

Marketing Digital

Roche Diabetes Care Brasil

Av. Eng. Billings, 1729 – Prédio 38 – Térreo - Jaguare, SP

Celular +55 11 94454-9619

Fone: +55 11 3719-8738

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Santos, Arthur <arthur.santos@roche.com>
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

24 de setembro de 2020 06:08

Fala Nat, tudo certo?

O time jurídico retornou, eles sugeriram compartilhar somente informações que são públicas relacionadas a este evento... Como não fizemos trabalho de PR, não tenho conteúdos que foram disponibilizados de forma pública. Infelizmente não vou conseguir ajudar com muitas informações...

Peço desculpa por não poder ajudar.

Abçs,

Arthur Santos

Marketing Digital

Roche Diabetes Care Brasil

Av. Eng. Billings, 1729 – Prédio 38 – Térreo - Jaguare, SP

Celular +55 11 94454-9619

Fone: +55 11 3719-8738

Em seg., 21 de set. de 2020 às 17:22, Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> escreveu:

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Para: "Santos, Arthur" <arthur.santos@roche.com>

30 de setembro de 2020 21:19

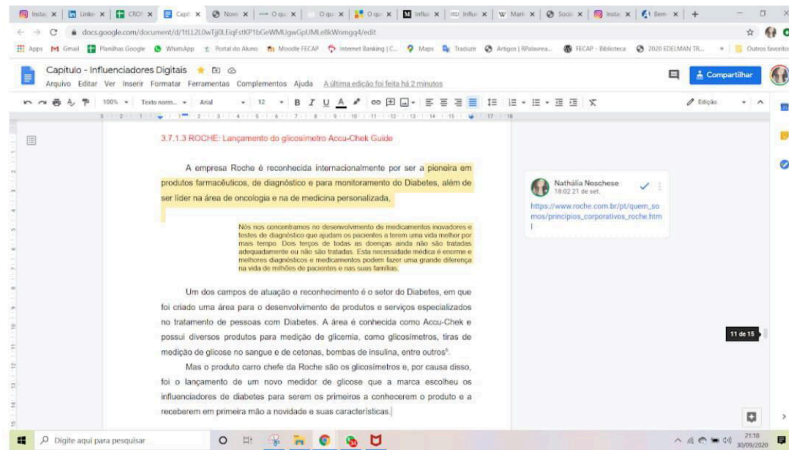
Oii Thur, boa noite! Tudo bem com você?

Desculpe a demora em responder, tive um episódio de hipoglicemia severa, você entende, né? :(Bom, estou bem e "cá de volta!"

Deixa eu te perguntar, um breve briefing do que foi a campanha, objetivo e quantos influenciadores participaram, poderia ser informado? Bem "por cima" mesmo, só para eu colocar para "encher linguiça" na parte desta ação. Vou te mostrar como estou colocando:

21/10/2020

Gmail - Ação de lançamento Accu-Chek Guide



Não precisa ser nada confidencial, de forma alguma, é só para elucidar os professores que lerão o trabalho acadêmico!

Fico à disposição e muito obrigada!!

Nathália Noschese
 Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

APÊNDICE J – E-MAIL CAMPANHA MEDTRONIC

21/10/2020

Gmail - Projeto de Monografia - Nathalia Noschese



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Projeto de Monografia - Nathalia Noschese

5 mensagens

Naumann, Caroline <caroline.naumann@medtronic.com>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Cc: "marcus.bomfim@fecap.br" <marcus.bomfim@fecap.br>

1 de abril de 2020 12:43

Olá Nath, tudo bem?

Como conversamos, gostaria de parabenizá-la pela iniciativa.

Tenho certeza de que os resultados do teu trabalho serão muito importantes para o setor. Não deixe de compartilhar conosco!

Em anexo, compartilho opinião e experiência.

Sinalize se pudermos ajudar de alguma outra forma.

Atenciosamente,

Carol Naumann

Caroline Naumann

Supervisora de Produto | Diabetes

Medtronic

Av. Jornalista Roberto Marinho, 85, 9º andar


São Paulo, SP, 04576-010 | Brasil

Escritório 55 11 2182-9925 | Celular 55 11 94249-2873

caroline.naumann@medtronic.com

SEMPRE COM VOCÊ.

[CONFIDENTIALITY AND PRIVACY NOTICE] Information transmitted by this email is proprietary to Medtronic and is intended for use only by the individual or entity to which it is addressed, and may contain information that is private, privileged, confidential or exempt from disclosure under applicable law. If you are not the intended recipient or it appears that this mail has been forwarded to you without proper authority, you are notified that any use or dissemination of this information in any manner is strictly prohibited. In such cases, please delete this mail from your records. To view this notice in other languages you can either select the following link or manually copy and paste the link into the address bar of a web browser: <http://emaildisclaimer.medtronic.com>

 **Carta - Influenciadores Digitais.pdf**
68K

21/10/2020

Gmail - Projeto de Monografia - Nathalia Noschese

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Para: "Naumann, Caroline" <caroline.naumann@medtronic.com>
 Cc: "marcus.bomfim@fecap.br" <marcus.bomfim@fecap.br>

1 de abril de 2020 12:46

Oi, Cá!! Tudo ótimo e espero que você também!!

Agradeço imensamente pelo release, irá ajudar imensamente na pesquisa!!! E obrigada pelos parabéns, mas você sabe que estou fazendo porque é extremamente importante falarmos sobre né?! E pode deixar que irei compartilhar os resultados sim com vocês!

Fico à disposição também, tá bom?!

Um excelente dia e um grande beijo,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Para: "Naumann, Caroline" <caroline.naumann@medtronic.com>
 Cc: "Julia.albano" <julia.albano@fecap.br>

30 de setembro de 2020 21:35

Olá, Ca!! Tudo bem com você?

Ca, como você sabe, estou novamente escrevendo e agora, finalizo, graças à Deus! rsrs

Ca, estava analisando o material enviado, posso te pedir mais algumas informações?

- Qual foi o objetivo principal da ação com os influenciadores?
- Quais os resultados obtidos?
- Teriam algumas imagens que possa ser compartilhadas comigo? Serão utilizadas apenas para fins acadêmicos!

Qualquer dúvida estou à disposição!

Beijos,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Naumann, Caroline <caroline.naumann@medtronic.com>
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Cc: "Julia.albano" <julia.albano@fecap.br>

16 de outubro de 2020 16:32

Olá Nath! Tudo bem?

Vamos lá!

- Qual foi o objetivo principal da ação com os influenciadores?

Lançamento de produto, demonstração de benefícios e awareness da terapia de bomba de insulina

- Quais os resultados obtidos?

21/10/2020

Gmail - Projeto de Monografia - Nathalia Noschese

Mais de 1 milhão de pessoas impactadas com mensagens da terapia; com engajamento calculado de 68%

- Teriam algumas imagens que possa ser compartilhadas comigo? Serão utilizadas apenas para fins acadêmicos!

Em anexo!

Espero que ajude!

Boa sorte!

Atenciosamente,

Carol Naumann

Caroline Naumann

Supervisora de Produto | Diabetes

Medtronic

Av. Jornalista Roberto Marinho, 85, 9º andar

São Paulo, SP, 04576-010 | Brasil

Escritório 55 11 2182-9925 | Celular 55 11 94249-2873

caroline.naumann@medtronic.com

SEMPRE COM VOCÊ.

[Texto das mensagens anteriores oculto]

3 anexos



IMG_9047 2.jpg
470K

IMG_8944.JPG
1565K

21/10/2020

Gmail - Projeto de Monografia - Nathalia Noschese

IMG_9025.JPG
1602K

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: "Naumann, Caroline" <caroline.naumann@medtronic.com>

16 de outubro de 2020 16:56

Maravilhosa!!!!

Obrigada, Ca!

Bjssss

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
[@piqueniqueazul](https://www.instagram.com/piqueniqueazul) [@natype1](https://www.instagram.com/natype1) [@natynosch](https://www.instagram.com/natynosch)
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

APÊNDICE K– E-MAILS SUPER SAUDÁVEL SHOPPING

21/10/2020

Gmail - Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes

10 mensagens

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: alfredo@agenciagraodemostarda.com.br

20 de abril de 2020 16:48

Oi, Alfredo!! Tudo bem com você?

Alfredo, conforme conversamos pelo WhatsApp, você poderia me ceder um briefing sobre as campanhas que você desenvolveu com os influenciadores digitais em diabetes? Seria apenas para o meu tcc para que eu conte um pouco de empresas que fazem ações com estes influenciadores.

Esse briefing precisa de:

- Nome da campanha
- Descrição
- Objetivos
- Público
- Planejamento/Ação
- Resultados obtidos
- Documento oficial da empresa + Assinatura

Ah!, preciso também de uma breve descrição sobre a empresa de vocês.

Qualquer dúvida eu estou por aqui!
Você conseguiria me enviar até sexta feira dia 24/04?

Muito obrigada pela sua disponibilidade.

Abracos,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [@piqueniqueazul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul) @natype1 @natynosch
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

24 de abril de 2020 09:38

Oi Nathalia, tudo bem?

Perdoe a demora. Eu estou muito corrido aqui. Não consigo te mandar isso hoje. Vou ter muitas reuniões.

Até quando eu posso te mandar isso com segurança de prazo?

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>

24 de abril de 2020 10:58

Oi Alfredo!!! Obrigada por responder...

Consegue até sexta que vem?

Abracos,
[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

Enviado do Gmail para celular

Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

4 de maio de 2020 09:24

<https://mail.google.com/mail/u/0?ik=ce4efce075&view=pt&search=all&permthid=thread-a%3Ar-911955366358717230&simpl=msg-a%3Ar-32392...> 1/4

21/10/2020

Gmail - Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes

Olá Nathália,

Desculpa a demora. Segue abaixo:

- Nome da campanha: Marketing com Influenciadores
- Descrição: publicação de posts e anúncios nas redes sociais utilizando capacidade dos influenciadores na formação de opinião e geração de vendas
- Objetivos:
 - Primário: atrair novos clientes para o nosso clube de assinaturas do diabetes
 - Secundário: aumentar o volume de vendas no departamento DIABETES em nosso e-commerce
- Público: Diabéticas tipo 1 ou tipo 2 que fazem uso de insulina. Em geral, buscamos esses usuários segmentando as campanhas para os seguidores dos influenciadores selecionados para a campanha, os seguidores da nossa loja e pessoas que procuram por assuntos relacionados ao Diabetes na internet.
- Planejamento/Ação: Foram contratados 4 influenciadores para desenvolver um escopo onde cada um postaria um conteúdo por semana em seu feed e stories (tanto para facebook quanto instagram). Foi alinhado uma linha editorial para derrubar todas as objeções de um cliente potencial. Entre elas estão questões de credibilidade, educação do mercado, benefícios dos planos, tutorial sobre como fazer a assinatura e usar nossos serviços, etc...
- Resultados obtidos: Seguem os números abaixo:
 - Meta: 200 novos assinantes
 - Período: 3 meses
 - Valor investido: R\$ 12.000,00 com influenciadores e R\$ 24.000,00 com compra de mídia (impulsioneamentos)
 - Novos assinantes: 324
 - Faturamento: R\$ 60.912,00 (em renda recorrente trimestral)
 - Retorno sobre investimento: 1.7 (contando apenas o valor do primeiro pagamento)
- Documento oficial da empresa + Assinatura: O que seria isso? Colocar esse relatório num papel timbrado?

A empresa

O Super Saudável Shopping nasce com a missão de oferecer saúde e bem estar para todo o Brasil através da comercialização de produtos e disponibilização de conteúdo que agregam à vida dos leitores.

Com uma direção e equipe arrojada, não medimos esforços para expandir o nosso alcance e otimizar as nossas operações todos os dias.

Hoje somos um comércio eletrônico que oferece produtos relacionados à saúde e bem-estar. Comercializamos produtos para controle de diabetes e hipertensão, produtos ortopédicos, bem-estar e cuidados com a saúde em geral.

Somos a principal loja das marcas Microlife (líder mundial no desenvolvimento e fabricação de equipamentos médicos de diagnóstico para uso profissional e doméstico), On Call Plus (uma das marcas de diabéticos que mais cresce no Brasil) e Uriel (principal marca de ortopédicos Israelense de grande respeito e repercussão no mercado mundial).

Seja você também um cliente Super Saudável, estamos prontos para atendê-lo!

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--



**GRÃO DE
MOSTARDA**

Alfredo Girolami
(21) 98091-1444
www.agenciagraodemostarda.com.br

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>

4 de maio de 2020 09:26

Bom dia, tudo bem com você?

21/10/2020

Gmail - Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes

Excelente Alfredo!!!!!! Muito mais do que eu esperava, muito obrigada de coração mesmo!!!

Quanto à assinatura, isso em papel timbrado rsrs Você conseguiria?

Abraços,

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

4 de maio de 2020 15:33

Fica bom assim?

[Texto das mensagens anteriores oculto]

2 anexos



20200504_153214.jpg
2070K



20200504_153237.jpg
2160K

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>

4 de maio de 2020 20:15

Tá excelente, Alfredo!

Eu agradeço imensamente!!!! Daqui 2 meses mando o resultado!!

Abraços e excelente semana!

[Texto das mensagens anteriores oculto]

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

4 de maio de 2020 20:19

Tenho certeza de que você irá arrebentar!

OBS: Quero saber a nota depois hein =)

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para: Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>

21 de setembro de 2020 14:10

Olá, Alfredo! Boa tarde, tudo bem?

21/10/2020

Gmail - Briefing campanhas com Influenciadores de Diabetes

Alfredo, desculpe o sumiço, mas....., aconteceu que eu tranquei o semestre passado e estou finalizando o TCC agora rsrs
Por isso não dei retorno sobre a nota!

Deixa eu lhe perguntar, a campanha era do Clube de Fitinhas/Tirinhas (?) da One Call Plus?

Espero que esteja bem! Abraços,

Nathália Noschese

Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)

@piqueniqueazul @natype1 @natynosch

Relações Públicas

+55 (11) 98548-9163

Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Alfredo Girolami <alfredo@agenciagraodemostarda.com.br>

22 de setembro de 2020 09:11

Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Ola Nathália,

Era sobre o Clube Super Saudável.

att

[Texto das mensagens anteriores oculto]

APÊNDICE L - BRIEFING PIQUENIQUE AZUL



Manual do Participante Piquenique Azul®



O que é o Piquenique Azul?

Piquenique Azul® é um evento que promove a conscientização e a educação em diabetes para todos! Um evento informal que permite a troca de experiências e informações de uma forma mais lúdica e leve através da interação dos participantes e da troca de experiência.

Nosso objetivo é “informar e educar sobre o Diabetes Mellitus, empoderar todas as pessoas que convivem direta e/ou indiretamente com a condição e unir a nossa Comunidade Brasileira de Diabetes!”.

Já estamos em nossa 13ª edição! Sempre abordamos sobre diferente temas diferentes relacionados ao Diabetes para discussões e aprendizados. O tema desta edição será sobre o Dia Mundial do Diabetes: Família e Férias!



Inscrição

Sempre tem link novo para se inscrever, fique atento! Todos que forem ao evento devem se inscrever neste link para garantir o seu “kit participante”, brindes e participação nos sorteios.

O link desta edição é este:

https://www.sympla.com.br/14-piquenique-azul__707002



Compartilhe com seus amigos e familiares

Convide todos para participarem deste evento com você!

Siga as nossas redes sociais e fique por dentro de tudo o que irá acontecer no evento e também sobre os próximos eventos. Sempre temos promoções e sorteios nas nossas redes sociais, não deixe de acompanhar, participe!

Nos encontre no **Facebook**: [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)

Nos siga no **Instagram**: [@piqueniqueazul](https://www.instagram.com/piqueniqueazul)

Participe do grupo do **WhatsApp**: [Piquenique Azul](https://www.whatsapp.com/join/group/1234567890)





Quem pode participar?

Qualquer pessoa! Não é obrigatório ter diabetes para poder participar.

Pode convidar colegas, amigos, família, vizinho, cachorro, gato, papagaio... quem você quiser! Só não esqueça das inscrições!!!

Vamos nos reunir para compartilharmos experiências, dicas, aproveitar e conhecer pessoas novas ou reencontrar os amigos, brincar, tirar dúvidas, aprender, com muita diversão e com um delicioso piquenique.

Nosso maior público: Comunidade brasileira de Diabetes, frequentadores do Parque Villa Lobos e Comunidade Brasileira em geral.



Programação

Cada edição tem sua programação específica de acordo com a temática escolhida.

Nesta 13ª edição teremos as seguintes atividades:

13º Piquenique Azul	
9h	ABERTURA DO EVENTO CHECK IN + KIT PARTICIPANTE
9h30	CAMPANHA DE DETECÇÃO RECREAÇÃO + SORTEIO 1
10h30	PALESTRA INTERNACIONAL DIATHLETE 
11h	FOTO OFICIAL
11h30	PIQUENIQUE AZUL + SORTEIO 2
12h	DANCE MIX – TITA ALCÂNTARA
14h	HORÁRIO LIVRE (PALESTRAS E GINCANA PASSA & REPASSA)
14h30	SORTEIO FINAL





Além das atividades acima, teremos também uma **dinâmica sobre Contagem de Carboidratos** durante o “Piquenique” e outras atividades recreativas, novidades e **SUPRESAS!!!**



O que levar?

1. Comida
2. Bebida

É fundamental levar água (2L), um prato de comida e uma bebida (2L - refrigerante e/ou suco) em uma quantidade suficiente para dividir com os demais participantes. Para as bebidas damos preferência para DIET/Light.

3. Boné
4. Protetor solar

Estamos no verão e, por isso, o clima do Parque é mais quente, proteja-se!

5. Canga

Se você gosta de se sentar ao chão e curtir o momento, não esqueça de levar uma canga para ficar mais confortável.

6. Camiseta azul

Sempre tiramos uma foto oficial com todos os participantes durante o evento (às 11 horas não se atrase para não ficar de fora!!!), fica mais legal quando todos estão de azul (cor símbolo do Diabetes)! As camisetas oficiais do Piquenique Azul® estarão à venda no dia do evento em nossa “Lojinha”, aproveite e adquira a sua!

7. Insumos de Diabetes

Para ter um dia tranquilo e sem preocupações, leve seu glicosímetro e suas insulinas! (Cuidado com as insulinas! A temperatura pode estragá-las. Se no dia estiver muito quente, evite deixá-las expostas ao sol para não esquentar. Se você optar por levar ampolas/frascos reservas, não se esqueça de colocar em uma caixa de isopor ou bolsa térmica)

Lembre-se!

- Leve agulhas reservas para canetas;
- Seringas extras;
- Se você usa bomba, leve cateter e cartuchos reservas e pilhas extra;
- Agulhas extras para o lancetador e fitinhas extras p/ o glicosímetro;
- Álcool para higienização das mãos.





8. Garrafinha d'água

Traga sua garrinha de água para se hidratar porque estará muito quente. E dessa forma ajudamos a não desperdiçar copos plásticos e ajudamos o meio ambiente! ☺

9. Kit Hipoglicemia

Lembra da **“Regrinha dos 15”**?

Então leve itens para correção de possíveis hipoglicemias, aqui vão algumas dicas:

- Mel (3 sachês pequenos p/ 1 correção: 15g CHO);
- Refrigerante normal (200 mL p/ 1 correção: 15g CHO);
- Açúcar (1 colher de sopa cheia ou 3 sachês p/ 1 correção: 15g CHO);
- Bala de goma (5 unidades p/ 1 correção: 15g CHO).

Leve pelo menos 5 correções, pois teremos atividades intensas ao longo da programação!

10. Chegue cedo!!!!

A abertura do evento oficial é às 9 horas, não perca esse momento!!!

Aposto que você não vai querer ficar de fora da FOTO OFICIAL, né? ☺

Se você for de carro, os estacionamentos costumam encher bem rápido aos finais de semana, então chegue cedo e garanta a sua vaga. Lembrando que a marginal estará parcialmente fechada devido à ponte do Jaguaré. **PROGRAMA-SE!**

Dessa forma, você não perderá nenhum momento e nenhuma atividade da programação que está sensacional, sem contar as surpresas que virão!



Sugestão do que levar de alimentos

[Assista \(clique aqui\)](#) ao vídeo da [Nutricionista Deise Santiago](#) com dicas de comida!

Opções de ALIMENTOS (levar 1 opção em quantidade p/ compartilhar):

- ★ Sanduíches naturais
- ★ Torta de frango, legumes, calabresa ou carne
- ★ Porção de pão de queijo
- ★ Sanduíche de metro
- ★ Salgadinhos
- ★ Biscoito de polvilho
- ★ Torradas com patê de atum





- ★ Legumes em cubos/tiras
- ★ Salada de macarrão, de legumes, de verduras
- ★ Bolo de fubá, milho, pão de ló
- ★ Frutas, muitas frutas... ☺

Bebidas OBRIGATÓRIAS

2L de água e 2L de suco e/ou refrigerante

Lembramos que não é obrigatório levar um alimento DIET/Light, mas aconselhamos colocar a quantidade média de carboidratos do que você levar para ajudar a fazer as contínuas de carboidratos para aplicarmos insulina!



“Lojinha” Piquenique Azul

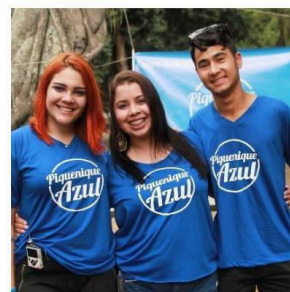
Durante todo o evento teremos um local com nossa lojinha vendendo alguns produtos do Piquenique Azul como: camiseta, boné, Squeeze, caneca, bloquinhos de anotação, xícara, entre outros produtos oficiais do evento.

Todo o dinheiro obtido com a venda dos produtos é revertido para melhorias e novidades do nosso Piquenique Azul®

Camiseta oficial Piquenique Azul

Veja alguns produtos que estarão à venda na 13ª edição e os valores abaixo!

Pagamento em dinheiro e débito



dos

Tamanhos

4 a 16 (infantil)
PP, P, M, G, GG, EG (adulto)

Valor: R\$ 30,00

Sacola plástica Piquenique Azul





Tamanho

40cm x 40cm

Valor: R\$ 15,00

Squeeze Piquenique Azul



Capacidade

500mL

Valor: R\$ 25,00

Bonê Piquenique Azul



**Tamanho único
(com regulagem)**

Valor: R\$ 12,00

Bloquinho Piquenique Azul



Valor: R\$ 12,00

Caneca de porcelana Piquenique Azul





Valor: R\$ 25,00

Cofrinho Piquenique Azul



Valor: R\$ 5,00

Copo Plástico Piquenique Azul



Valor: R\$ 10,00



Onde será o evento?

“Área A2” do Parque Villa Lobos (Área “X” do mapa abaixo)

(Endereço do Parque: Av. Prof. Fonseca Rodrigues, 2001 - Alto de Pinheiros, São Paulo)

HOUVE MUDANÇAS! ATENTE-SE!!!





Para quem vem de carro: O estacionamento mais próximo ao local do evento é o da Entrada Principal (Portão 2) e o do Portão 3. (O valor é de R\$ 10,00 para 12 horas)

Para quem vier a pé / ônibus: entrar pela entrada principal.



Para quem vier de metrô / trem: descer na linha Villa Lobos – Jaguaré da CPTM (Linha 9 Esmeralda) e pegar a ponte que dá acesso direto ao Parque.

CHEGUE CEDO!!!!

Além de você não perder nada da programação, você evitará fila para estacionar.





Estamos ansiosos para o grande dia!

Esperamos você, sua família e amigos...

Equipe Piquenique Azul



APÊNDICE M - E-MAILS ADJ DIABETES BRASIL

21/10/2020

Gmail - Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes



Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes

12 mensagens

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

1 de abril de 2020 12:38

Para: Ivone <adj@adj.org.br>, Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>, Ronaldo Wieselberg <r.daeron@gmail.com>, Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>, vanessapirolo@animapress.com.be

Olá, pessoal! Boa tarde!

Tudo bem com vocês?

Estou fazendo meu tcc para me formar esse ano e o tema é relacionado aos blogueiros de diabetes e gostaria muito de pedir um auxílio a vocês.

Para que minha pesquisa seja válida e tenha algum embasamento, eu preciso de dados de pessoas que "já lidaram" com o público alvo da minha pesquisa, no caso os blogueiros. Como sei que vocês já fizeram o encontro com os blogueiros, gostaria de saber se seria possível vocês fazerem um release/briefing dos eventos que realizaram para que eu possa utilizar como dados na minha pesquisa. Seria possível?

Nesse "resumo" eu precisaria que mostrasse que é oficial, de uma Associação renomada e associada à IDF, e que promoveu X encontros com esses blogueiros, no evento X, nos dias tais, e tiveram X blogueiros... Seriam as principais informações dos eventos que vocês realizaram, objetivo, intuito, resultado e etc, para que meus dados sejam validados.

Vocês conseguiriam me enviar isso? É imprescindível para que minha pesquisa tenha validade! O Ronaldo, em cópia, está a par da pesquisa e pode explicar um pouquinho porque há essa necessidade desses dados. Já pedi à Medtronic também, pois a empresa fez um "compilado" de blogueiros tempos atrás, à Priscila Torres, por causa do evento de blogueiros de diabetes, ambas me forneceram já esse release e, no caso, faltariam vocês. Os três são as pessoas/organizações que trabalharam diretamente com o meu público alvo, por isso estou lhes pedindo.

Caso seja, o deadline seria essa sexta 03/04/2020. Posso contar com vocês?

Qualquer dúvida estou à disposição!

Beijos,

Nathália Noschese
 Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
 Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
 Ativista pela causa do Diabetes

Mail Delivery Subsystem <mailer-daemon@googlemail.com>

1 de abril de 2020 12:38

Para: noschesena@gmail.com



Mensagem não entregue

Ocorreu um problema na entrega da mensagem para **vanessapirolo@animapress.com.be**. Consulte os detalhes técnicos abaixo.

21/10/2020

Gmail - Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes

A resposta do servidor remoto foi:

503 This mail server requires authentication when attempting to send to a non-local e-mail address. Please check your mail client settings or contact your administrator to verify that the domain or address is defined for this server.

Final-Recipient: rfc822; vanessapirolo@animapress.com.be
 Action: failed
 Status: 5.0.0
 Remote-MTA: dns; mail.sub.com.be. (95.173.170.166, the server for the domain animapress.com.be.)
 Diagnostic-Code: smtp; 503 This mail server requires authentication when attempting to send to a non-local e-mail address. Please check your mail client settings or contact your administrator to verify that the domain or address is defined for this server.
 Last-Attempt-Date: Wed, 01 Apr 2020 08:38:46 -0700 (PDT)

----- Mensagem encaminhada -----

From: "Nathália Noschese" <noschesena@gmail.com>
 To: Ivone <adj@adj.org.br>, Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>, Ronaldo Wieselberg <r.daeron@gmail.com>, Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>, vanessapirolo@animapress.com.be
 Cc:
 Bcc:
 Date: Wed, 1 Apr 2020 12:38:31 -0300
 Subject: Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes
 Olá, pessoal! Boa tarde!

Tudo bem com vocês?

Estou fazendo meu tcc para me formar esse ano e o tema é relacionado aos blogueiros de diabetes e gostaria muito de pedir um auxílio a vocês.

Para que minha pesquisa seja válida e tenha algum embasamento, eu preciso de dados de pessoas que "já lidaram" com o público alvo da minha pesquisa, no caso os blogueiros. Como sei que vocês já fizeram o encontro com os blogueiros, gostaria de saber se seria possível vocês fazerem um release/briefing dos eventos que realizaram para que eu possa utilizar como dados na minha pesquisa. Seria possível?

Nesse "resumo" eu precisaria que mostrasse que é oficial, de uma Associação renomada ----- Message truncated ----
 -

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 1 de abril de 2020 12:41
 Para: Paula <comunicacao@adj.org.br>, ronaldo@arquimagodainsulina.com.br, Vanessa Pirolo <vanessapirolo@animapress.com.br>

Retificando alguns emails...

Beijos,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Vanessa Pirolo <vanessapirolo@animapress.com.br> 22 de abril de 2020 14:33
 Para: noschesena@gmail.com

21/10/2020

Gmail - Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes

Vanessa Piroló
Assessora de Imprensa e Consultora de Advocacy
Tel: (11) 2063-7638 / 99387-2603
www.animapress.com.br

----- Mensagem encaminhada -----

Assunto:Fwd: Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes
Data:Wed, 1 Apr 2020 12:41:11 -0300
De:Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Para:Paula <comunicacao@adj.org.br>, ronaldo@arquimagodainsulina.com.br, Vanessa Piroló <vanessapirolo@animapress.com.br>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 22 de abril de 2020 14:53
Para: Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>, Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>

Olá, pessoal! Boa tarde!

Enviei este email e gostaria de saber se vocês podem me ajudar, é somente para meu tcc e totalmente sigiloso.

Aproveitando, tem um item que eu preciso mencionar as associações existentes no Brasil que focam em Diabetes. No site de vocês tem, mas somente as que são filiadas. Vocês teriam uma lista completa?

Qualquer dúvida fico à disposição.

Muito obrigada,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
[@piqueniqueazul](https://www.instagram.com/piqueniqueazul) [@nattype1](https://www.twitter.com/nattype1) [@natynosch](https://www.instagram.com/natynosch)
Relações Públicas
+55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com> 22 de abril de 2020 14:55
Para: Paula <comunicacao@adj.org.br>

Retificando o e-mail.

----- Mensagem encaminhada -----

De: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Data: qua, 22 de abr de 2020 às 14:53
Assunto: Re: Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes
Para: Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>, Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

Enviado do Gmail para celular

projetos@adj.org.br <projetos@adj.org.br> 22 de abril de 2020 15:06
Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
Cc: Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>

Oi Naty

No site da ADJ tem todas as associações no Brasil : <https://adj.org.br/fique-ligado/associados/>

Paula Altendorf Bernordi

(11) 98164-9464

[Texto das mensagens anteriores oculto]

21/10/2020

Gmail - Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

24 de abril de 2020 09:59

Para: projetos@adj.org.br

Cc: Paula <comunicacao@adj.org.br>, Revista ADJ <revistaadj@adj.org.br>

Muito obrigada, Paulinha!!!

Seria possível a outra solicitação?

Beijos

[Texto das mensagens anteriores oculto]

--

[Texto das mensagens anteriores oculto]

projetos@adj.org.br <projetos@adj.org.br>

30 de abril de 2020 11:37

Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

Cc: Paula <comunicacao@adj.org.br>, Gilberto Soares Casanova <presidente@adj.org.br>

Olá Nathália

Anexo o relatório do evento II Workshop Diabetes em Pauta, realizado pela ADJ em 2019.

Esse relatório deve ser usado exclusivamente para seu TCC.

Paula Altendorf Bernordi

(11) 98164-9464

[Texto das mensagens anteriores oculto]

 **Relatório do II Workshop Diabetes em Pauta.pdf**
3550K
Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>

30 de abril de 2020 16:41

Para: Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>

Cc: Paula <comunicacao@adj.org.br>, Gilberto Soares Casanova <presidente@adj.org.br>

Paula, boa tarde!

Agradeço imensamente pela ajuda, é de extrema importância ter esse relatório no meu tcc pois a ADJ tem papel fundamental na sociedade, você sabem muito bem disso!

Pode ter a certeza que é somente para fins acadêmicos, nada mais que isso. Quando tudo terminar, irei enviar a vocês a versão final do projeto. Aproveitando, vocês teriam o do 1º Workshop? Pois lembro-me (o qual eu participei) que havia mais pessoas e mais blogueiros. Teria a possibilidade de enviar sobre ele também? Somente dados mesmo e objetivos atingidos, pois irei somar a este enviado.

Agradeço do fundo do coração!!!!

Qualquer coisa estou à disposição.

Abraços,

Nathália NoschesePiquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)

@piqueniqueazul @natype1 @natynosch

Relações Públicas

+55 (11) 98548-9163

Ativista pela causa do Diabetes

21/10/2020

Gmail - Monografia Nathália Noschese - Blogueiros de Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

projetos@adj.org.br <projetos@adj.org.br>
 Para: Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Cc: Paula <comunicacao@adj.org.br>, Gilberto Soares Casanova <presidente@adj.org.br>

4 de maio de 2020 09:42

Oi Nathy

Segue anexo. Muito sucesso no TCC.

Paula Altendorf Bernordi

(11) 98164-9464

[Texto das mensagens anteriores oculto]

 **Relatório do I Workshop Diabetes em Pauta.pdf**
2528K

Nathália Noschese <noschesena@gmail.com>
 Para: Projetos ADJ - Paula <projetos@adj.org.br>
 Cc: Paula <comunicacao@adj.org.br>, Gilberto Soares Casanova <presidente@adj.org.br>

21 de setembro de 2020 14:05

Boa tarde, Paula e Gilberto!

Tudo bem com vocês? Espero que sim e que também estejam bem!!!

Vocês poderiam compartilhar comigo os resultados obtidos no 3º encontro? Infelizmente não pude comparecer como comentei com a Vanessa, pois comprei um curso há 6 meses e era justamente nesta data.

Fico muito agradecida por toda a ajuda!!!

Bjs,

Nathália Noschese
Piquenique Azul - [Facebook.com/PiqueniqueAzul](https://www.facebook.com/PiqueniqueAzul)
 @piqueniqueazul @natype1 @natynosch
Relações Públicas
 +55 (11) 98548-9163
Ativista pela causa do Diabetes

[Texto das mensagens anteriores oculto]

APÊNDICE N - Formulário pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes”

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Formulário criado com o objetivo de mapear o(s) público(s) dos influenciadores digitais que focam em Diabetes através da obtenção de informações gerais.

LEMBRANDO QUE TODAS AS PERGUNTAS SÃO VOLTADAS AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS QUE FOCAM O CONTEÚDO EM DIABETES.

Ajude uma universitária a se formar e, o mais importante, a mostrar a sua importância no tratamento de pessoas com Diabetes para a sociedade!

Criadora do formulário: Nathália Noschese

Curso: Relações Públicas

Faculdade: FECAP - Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

(OBSERVAÇÃO: Todos os dados aqui expostos/respondidos serão preservados e somente serão utilizados para fins acadêmicos, NÃO HAVERÁ DIVULGAÇÃO SEM CONSENTIMENTO.)

***Obrigatório**

1. Endereço de e-mail *

Vamos lá...

Aqui é para saber se você se encaixa no público alvo deste questionário.

2. Você segue algum Influenciador Digital que fala sobre Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Vamos lá...

Aqui é para saber se você se encaixa no público alvo deste questionário.

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

3. Você reside no Brasil? *

Marcar apenas uma oval. Sim Não

Você faz parte do nosso público alvo! Vamos lá?!

Quero conhecer mais você!

4. Você tem Diabetes? *

Marcar apenas uma oval. Sim *Pular para a pergunta 8* Não

Seção sem título

5. Alguma pessoa próxima a você tem Diabetes? *

Marcar apenas uma oval. Sim *Pular para a pergunta 7* Não

Seção sem título

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

6. Porque você segue perfis que focam no conteúdo de Diabetes? *

Marque todas que se aplicam.

- Para aprender mais
- Para não me sentir sozinho(a)
- Para ficar por dentro das novidades
- Para me socializar
- Para ver dicas sobre o Diabetes
- Para saber de eventos sobre Diabetes
- Para me sentir acolhido(a)
- Para entretenimento
- Para conhecimento
- Pois sou profissional da saúde
- Pois na minha área de estudo é necessário saber sobre Diabetes
- Pois me interessa pelo tema
- Pois alguém na minha família e/ou amigos têm Diabetes

Outro: _____*Pular para a pergunta 11*

Seção sem título

7. Qual o seu grau de parentesco com essa pessoa que tem Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Pai / Mãe
- Filho(a)
- Irmão / Irmã
- Avô / Avó
- Tio(a)
- Primo(a)
- Amigo(a)
- Cônjuge / Companheiro(a)
- Outro: _____

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Pular para a pergunta 11

Seção sem título

8. Qual o seu tipo de Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Tipo 1
- Tipo 2
- LADA
- MODY
- Gestacional
- Outros

Seção sem título

9. Em que ano você foi diagnosticado(a)? *

Seção sem título

10. Qual tratamento você utiliza? *

Marque todas que se aplicam.

- Insulina (caneta, seringa e/ou I-Port)
- Medicamentos via oral
- Insulina + Medicamentos via oral
- Bomba de insulina
- Sensor de glicemia
- Outros

Internet

Vamos entender como você utiliza e consome a internet.

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

11. Você utiliza qual tipo de Internet? *

Marque todas que se aplicam.

- Móvel (3G, 4G, 5G...)
 Fixa (WiFi)

12. Em sua maior parte do tempo, qual o tipo de Internet você utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- Móvel (3G, 4G, 5G...)
 Fixa (WiFi)

13. Por onde você acessa a(s) sua(s) rede(s) social(is)? *

Marque todas que se aplicam.

- Celular
 Computador (PC)
 Notebook
 Tablet

Outro: _____

14. Qual o seu principal meio de acesso? *

Marcar apenas uma oval.

- Celular
 Computador (PC)
 Notebook
 Tablet
 Outro: _____

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

15. Quantas horas por dia você acessa suas redes sociais (levando em consideração dias úteis)? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 3 horas / dia
- 4 à 6 horas / dia
- 7 à 10 horas / dia
- 11 à 14 horas / dia
- Acima de 15 horas / dia
- Outro: _____

16. Aos finais de semana (sábado e domingo somados), o seu consumo médio em horas das redes sociais é de... ? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 3 horas / final de semana
- 4 à 6 horas / final de semana
- 7 à 10 horas / final de semana
- 11 à 14 horas / final de semana
- Acima de 15 horas / final de semana
- Outro: _____

Seção sem título

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

17. Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza para ver o(s) perfil(is) do(s) Influenciador(es) Digital(ais)? *

Marque todas que se aplicam.

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- WeChat
- Instagram
- QQ
- QZone
- Douyin/TikTok
- Sina Weibo
- Twitter
- Reddit
- LinkedIn
- Baidu Tieba
- Skype
- Snapchat
- Viber
- Pinterest
- Line
- Telegram

Outro: _____

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

18. Qual a sua principal rede social (a que você mais utiliza)? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Youtube
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- WeChat
- Instagram
- QQ
- QZone
- Douyin/TikTok
- Sina Weibo
- Twitter
- Reddit
- LinkedIn
- Baidu Tieba
- Skype
- Snapchat
- Viber
- Pinterest
- Line
- Telegram
- Outro: _____

Relacionamento com os
Influenciadores Digitais em
Diabetes

Quero entender aqui o tipo de relacionamento que você tem com os Influenciadores Digitais com foco em Diabetes. Vamos lá?!

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

19. Quantos perfis em média de Influenciadores Digitais com foco em Diabetes você segue? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 à 5 perfis
- 6 à 10 perfis
- 11 à 20 perfis
- 20 à 30 perfis
- Mais de 30 perfis

20. Você costuma responder/interagir com as postagens dos Influenciadores Digitais em Diabetes? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

21. Como você "consome" as informações e posts que eles publicam? (Consumir: forma como você utiliza as informações e conteúdos os quais os influenciadores digitais em Diabetes postam). *

Marque todas que se aplicam.

- Lendo os posts
- Compartilhando os posts
- Repostando os posts
- Comentando nos posts
- Interagindo com outros usuários nos posts
- Respondendo os stories dos influenciadores
- Participando de enquetes
- Acessando os links que ficam disponíveis nos perfis dos influenciadores
- Procurando um produto e/ou informação indicada pelo(a) influenciador(a)
- Indo aos lugares indicados pelos influenciadores
- Participando de eventos indicados pelos Influenciadores

Outro: _____

22. Você confia nos conteúdos postados por eles? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Às vezes
- Não

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

23. Como você faz para avaliar se a informação divulgada é verdadeira (verdadeira)? *

Marque todas que se aplicam.

- Busco mais informações na internet
- Consulto minha equipe médica
- Acesso o site/link de referência de determinado assunto para ver se é confiável
- Consulto os sites dos fabricantes de determinado produto
- Assisto tutoriais do produto
- Busco mais opiniões sobre determinado assunto
- Leio jornais e/ou revistas

Outro: _____

24. Porque você começou a seguir estes Influenciadores? *

Marque todas que se aplicam.

- Para aprender mais sobre Diabetes
- Para me manter informado(a)
- Para saber como lidar com a condição
- Para participar da Comunidade de Diabetes
- Para conhecer gente "famosa"
- Para fazer amigos
- Para descobrir eventos voltados para pessoas com Diabetes
- Para saber as novidades de produtos/tecnologias/tratamentos
- Para acompanhar outros cotidianos de quem tem Diabetes
- Para pegar dicas de tratamento e/ou cotidiano
- Para me motivar
- Para não me sentir excluído(a)
- Para me sentir "normal"
- Autoconhecimento
- Autocuidado
- Cuidar de alguém
- Produzir conteúdo para outras pessoas
- Buscar referências de tratamento

Outro: _____

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

25. Qual foi o principal motivo para você começar a seguir estes Influenciadores? *

Marcar apenas uma oval.

- Para aprender mais sobre Diabetes
- Para me manter informado(a)
- Para saber como lidar com a condição
- Para participar da Comunidade de Diabetes
- Para conhecer gente "famosa"
- Para fazer amigos
- Para descobrir eventos voltados para pessoas com Diabetes
- Para saber as novidades de produtos/tecnologias/tratamentos
- Para acompanhar outros cotidianos de quem tem Diabetes
- Para pegar dicas de tratamento e/ou cotidiano
- Para me motivar
- Para não me sentir excluído(a)
- Para me sentir "normal"
- Autoconhecimento
- Autocuidado
- Cuidar de alguém
- Produzir conteúdo para outras pessoas
- Buscar referências de tratamento
- Outro: _____

26. Algum(a) Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes já influenciou você? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 27*
- Não *Pular para a pergunta 28*

Seção sem título

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

27. O que este(a) Influenciador(a) te influenciou? *

Marque todas que se aplicam.

- No meu tratamento do Diabetes
- No tratamento de algum familiar e/ou amigo
- Na compra de algum produto
- No modo de aplicar insulina
- De saber o que não fazer
- Em condutas para hipoglicemia e/ou hiperglicemia
- Na contagem de carboidratos
- Na prática de atividades físicas / exercícios físicos
- Informações jurídicas

Outro: _____

Seção sem título

28. Você já comprou algum produto específico para o tratamento/prevenção/controle do Diabetes porque algum(a) Influenciador(a) Digital divulgou sobre ele? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não *Pular para a pergunta 30*

Seção sem título

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

29. Qual foi o(s) produto(s)? *

Marque todas que se aplicam.

- Seringas
 - Agulhas
 - Aparelhos de glicemia
 - Sensores de glicemia
 - Bomba de insulina
 - Acessórios da bomba de insulina
 - Creme para o corpo
 - Creme para os pés
 - Produtos de higiene bucal
 - Cursos voltados para nutrição
 - Cursos para tratamento do Diabetes
 - Cursos em geral
 - Adesivos para aparelhos de Diabetes
 - Aparelhos de pressão
 - Produtos de higiene
 - Produtos de limpeza
 - Insulinas
 - Medicamentos
 - Acessórios para auxílio no tratamento (bolsas, necessaires, pochetes, porta insumos, etc...)
- Outro: _____

Seção sem título

30. Você se preocupa se o(a) Influenciador(a) Digital tem um comportamento ético? (Ser ÉTICO é ser: transparente, verdadeiro, ter boa conduta, agir com autodeterminação, autocontrole e de forma ordenada em qualquer situação e fundamental em todos os momentos). Fonte: Equipe Ética. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

31. Todos os Influenciadores que você segue possuem um comportamento ético? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Mais ou menos

32. Como você avalia o comportamento ético desses Influenciadores Digitais? *

33. Qual o perfil de Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes que você MAIS gosta? Porque? (Colocar o nome do Influenciador(a), o nome do perfil e o @). *

34. Qual o perfil de Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes que você MENOS gosta? Porque? (Colocar o nome do Influenciador(a), o nome do perfil e o @). *

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

35. Quais perfis de Influenciadores com foco em Diabetes você recomenda? *

Informações pessoais

Agora quero saber um pouquinho mais sobre você <3

36. Qual o seu nome completo? *

37. Como você gosta de ser chamado(a)? *

38. Qual sua data de nascimento? *

Exemplo: 7 de janeiro de 2019

39. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menor de 10 anos
- 10 à 15 anos
- 16 à 25 anos
- 26 à 40 anos
- Mais de 41 anos

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

40. Qual o seu sexo? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar

41. Qual seu estado civil? *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outro: _____

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

42. Qual o seu grau de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Fundamental incompleto
- Fundamental cursando
- Fundamental completo
- Médio incompleto
- Médio cursando
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior cursando
- Superior completo
- Pós graduação incompleta
- Pós graduação cursando
- Pós graduação completa
- Mestrado incompleto
- Mestrado cursando
- Mestrado completo
- Doutorado incompleto
- Doutorado cursando
- Doutorado completo
- Outro

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

43. De qual estado do Brasil você é? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)
- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

44. Qual sua cidade? *

45. Qual sua renda média mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos que R\$ 1.00,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 15.000,00
- Entre R\$ 15.001,00 e R\$ 25.000,00
- Mais que R\$ 25.000,00
- Prefiro não informar

Finalização

Obrigada imensamente por ter chegado até aqui!!!!
Foram muitas perguntas mas são super importantes para este estudo!
Você irá colaborar para uma das maiores pesquisas já realizadas com os
Influenciadores Digitais focados em Diabetes.
Mais uma vez, obrigada!
E, somente para finalizar...

46. Como você ficou sabendo desta pesquisa? *

Marcar apenas uma oval.

- Perfil/Mensagem de um Influenciador Digital em Diabetes
Pular para a pergunta 47
- Grupos de Diabetes no WhatsApp *Pular para a pergunta 48*
- Grupos de Diabetes no Facebook *Pular para a pergunta 49*
- Nathália Noschese me enviou *Pular para a pergunta 50*
- Outros *Pular para a pergunta 50*

Seção sem título

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

47. Qual o perfil do(a) Influenciador(a) que você viu a pesquisa sendo divulgada ou que te enviou a pesquisa? (Cite os nomes dos perfis) *

Pular para a pergunta 50

Seção sem título

48. Qual o nome do grupo de WhatsApp? Qual o nome do(a) administrador(a) desse grupo? *

Pular para a pergunta 50

Seção sem título

49. Qual o nome do grupo do Facebook que você viu a pesquisa? Qual o nome do administrador(a)? *

Finalização

Agora é a hora de você falar o que você sempre quis para o(s) Influenciador(es) Digital(ais) que focam em Diabetes! <3

09/11/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

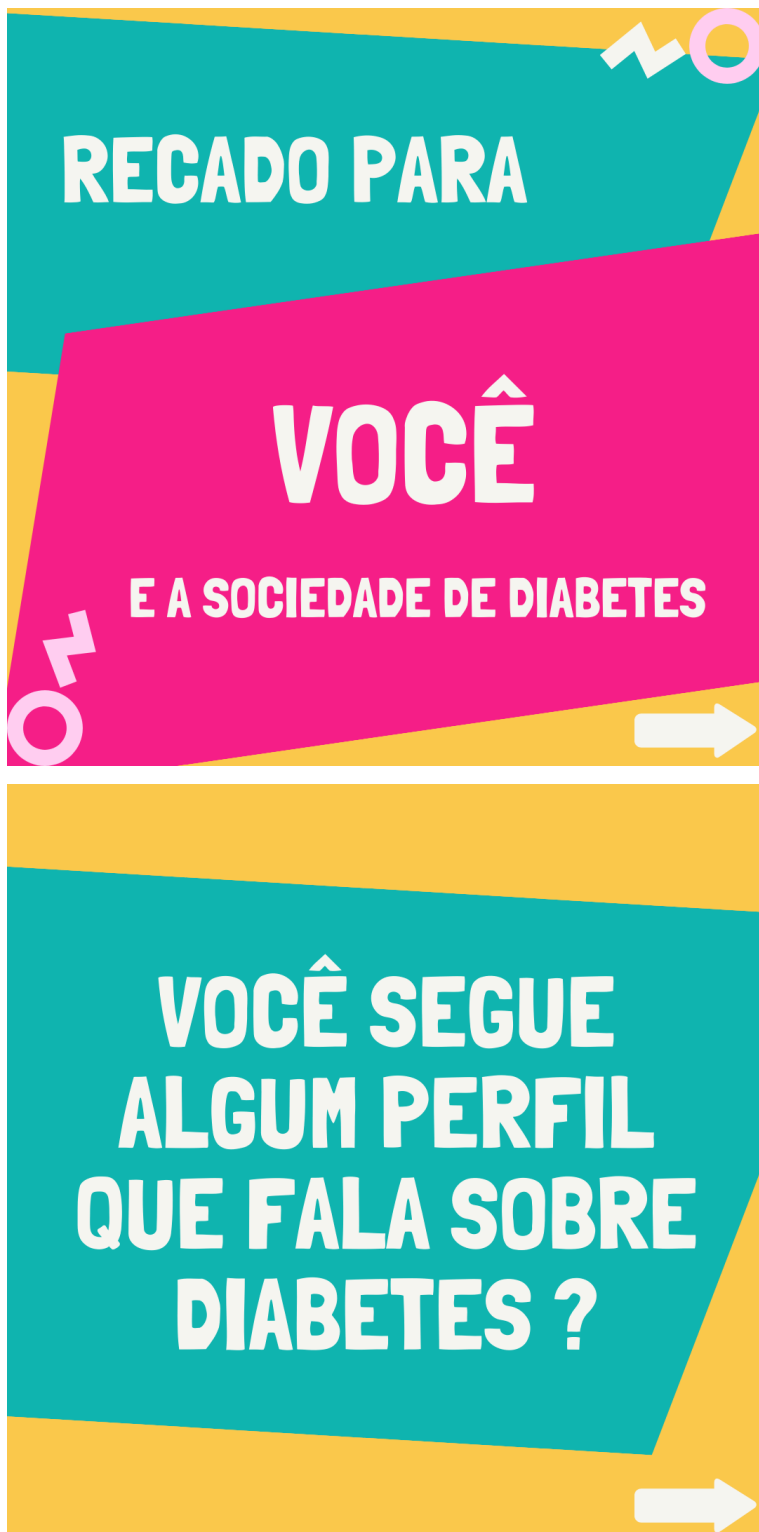
50. Qual a importância desses Influenciadores Digitais em Diabetes para você? *

51. Deixe uma mensagem aqui para os Influenciadores Digitais com foco em Diabetes... *

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

APÊNDICE O - Arte de divulgação da pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes” nas redes sociais



**PERFIL DE
INFLUENCIADOR
DIGITAL, BLOGUEIRO
QUE FALA SOBRE
DIABETES ?**



**PERFEITO!
VOCÊ PODE
RESPONDER A
PESQUISA DO
TCC DA NATY**



**MARQUE OS SEUS
AMIGOS QUE SEGUEM
PERFIS DE
DIABETES AQUI
TAMBÉM**



**É A 1ª PESQUISA
SOBRE OS
INFLUENCIADORES
DIGITAIS EM
DIABETES DO BRASIL**



**E SUA OPINIÃO
É MUITO
IMPORTANTE
PARA MELHORAR
AINDA MAIS OS
CONTEÚDOS**



**O LINK DA PESQUISA
ESTÁ NA BIO DO MEU
PERFIL @NATYPE1**



**NÃO ESQUEÇA DE
COMPARTILHAR NOS
GRUPOS DE
DIABETES E COM OS
AMIGOS (AS)**



FAÇA A DIFERENÇA !

**DÊ A SUA OPINIÃO,
ELA É MUITO
IMPORTANTE !!!**

APÊNDICE P - Resultados da pesquisa “Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes”

19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

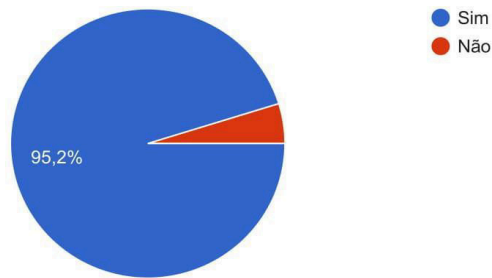
438 respostas

[Publicar análise](#)

Vamos lá...

Você segue algum Influenciador Digital que fala sobre Diabetes?

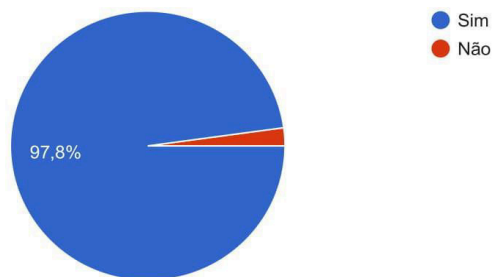
438 respostas



Vamos lá...

Você reside no Brasil?

417 respostas



Você faz parte do nosso público alvo! Vamos lá?!

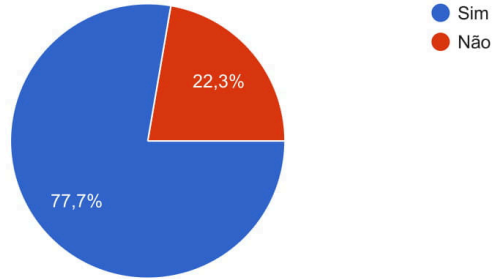


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Você tem Diabetes?

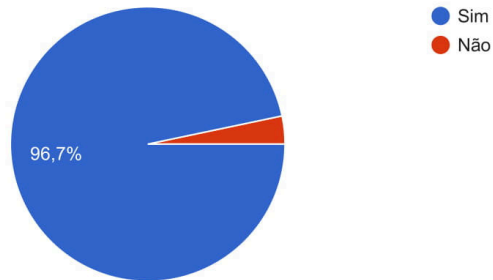
408 respostas



Seção sem título

Alguma pessoa próxima a você tem Diabetes?

91 respostas



Seção sem título

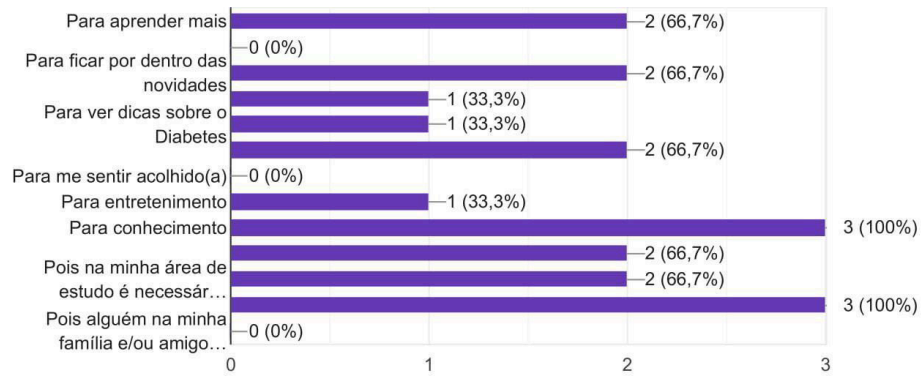


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Porque você segue perfis que focam no conteúdo de Diabetes?

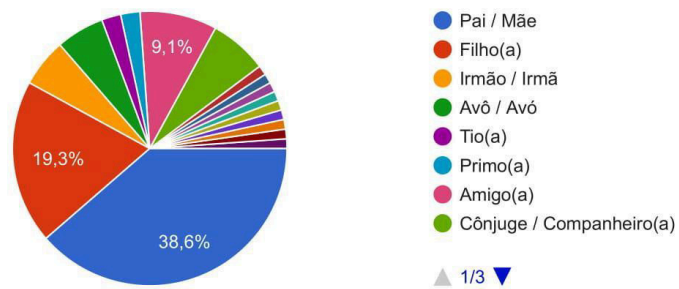
3 respostas



Seção sem título

Qual o seu grau de parentesco com essa pessoa que tem Diabetes?

88 respostas



Seção sem título

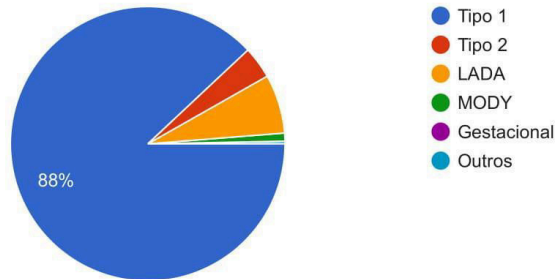


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual o seu tipo de Diabetes?

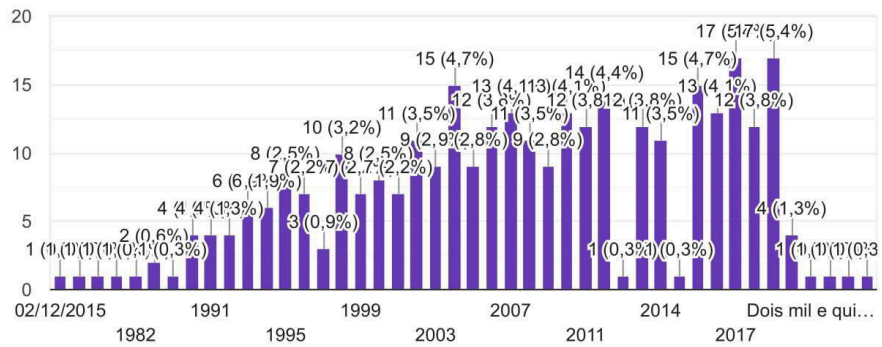
317 respostas



Seção sem título

Em que ano você foi diagnosticado(a)?

317 respostas



Seção sem título

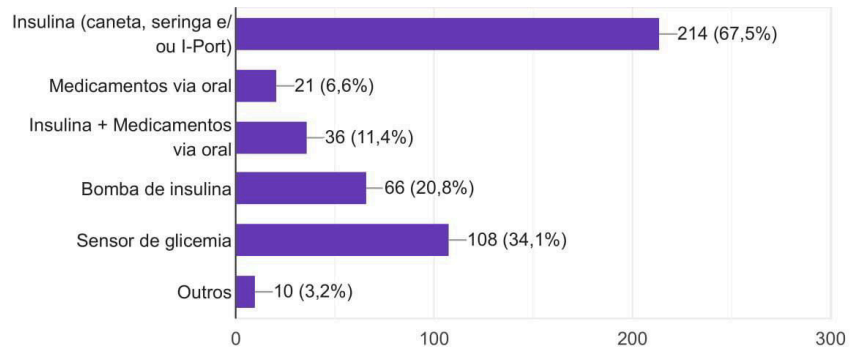


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual tratamento você utiliza?

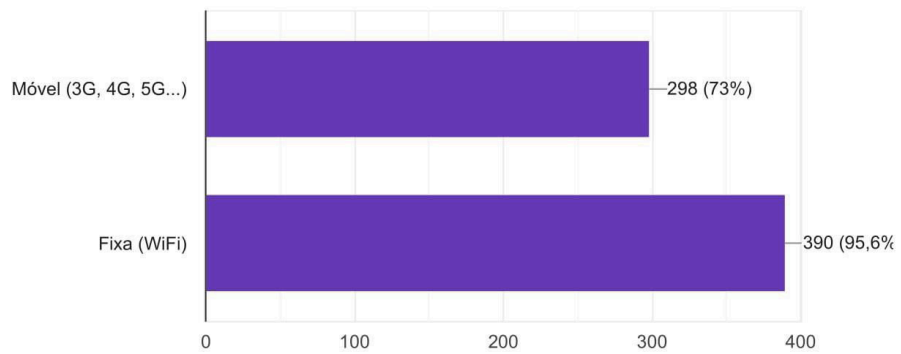
317 respostas



Internet

Você utiliza qual tipo de Internet?

408 respostas

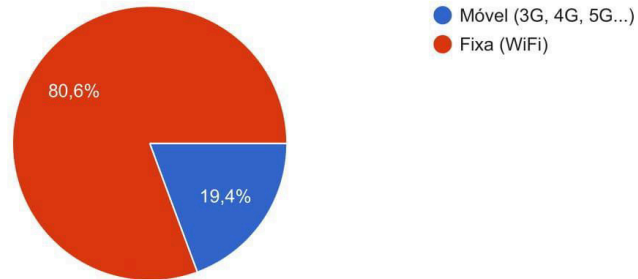


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

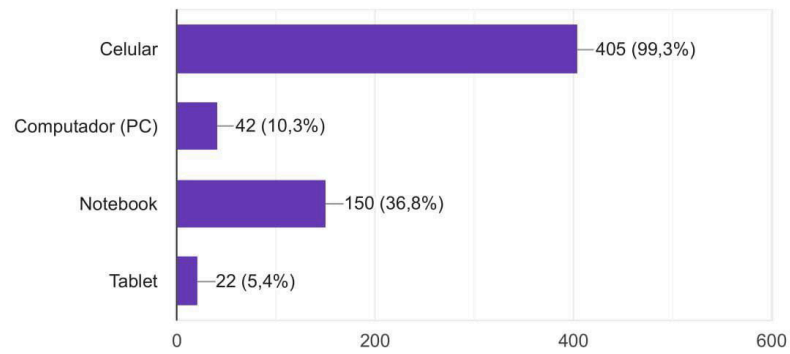
Em sua maior parte do tempo, qual o tipo de Internet você utiliza?

408 respostas



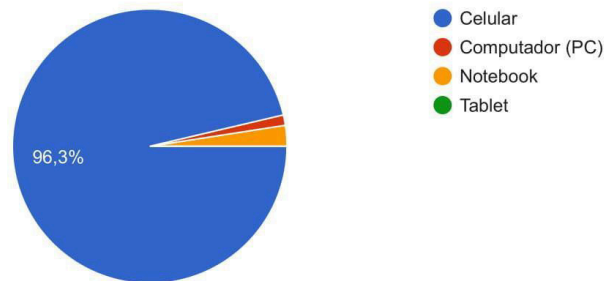
Por onde você acessa a(s) sua(s) rede(s) social(is)?

408 respostas



Qual o seu principal meio de acesso?

408 respostas

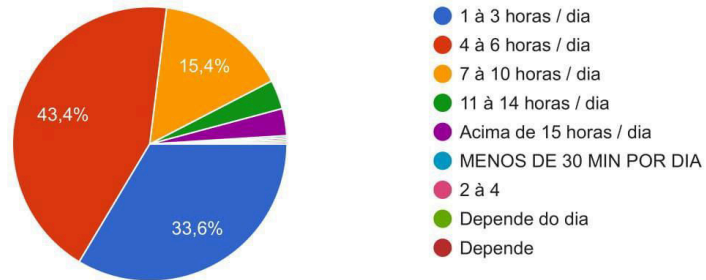


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

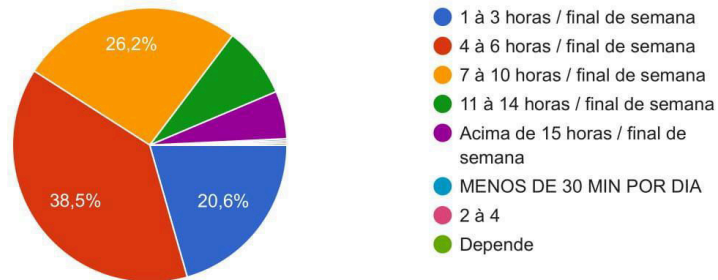
Quantas horas por dia você acessa suas redes sociais (levando em consideração dias úteis)?

408 respostas



Aos finais de semana (sábado e domingo somados), o seu consumo médio em horas das redes sociais é de... ?

408 respostas



Seção sem título

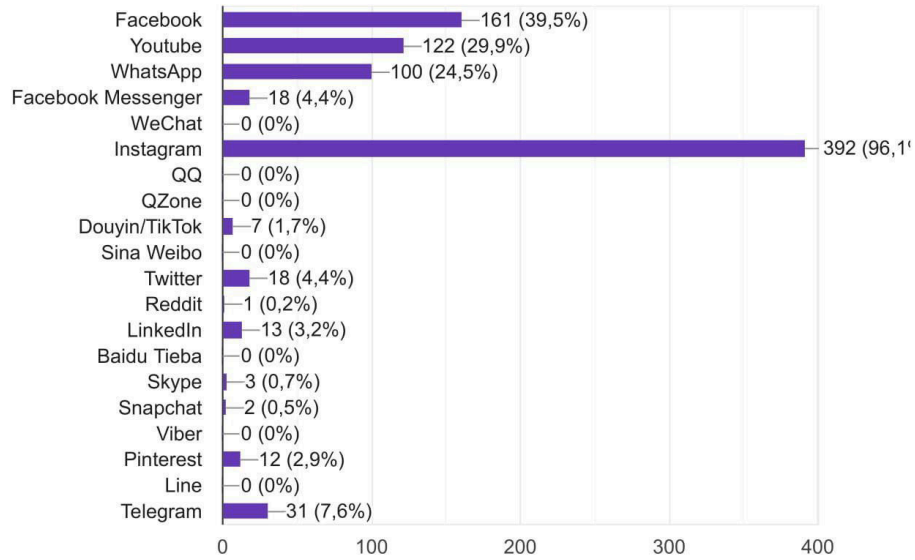


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

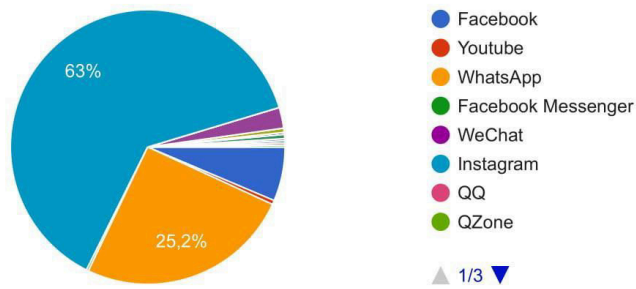
Qual(is) rede(s) social(is) você utiliza para ver o(s) perfil(is) do(s) Influenciador(es) Digital(ais)?

408 respostas



Qual a sua principal rede social (a que você mais utiliza)?

408 respostas



Relacionamento com os Influenciadores Digitais em Diabetes

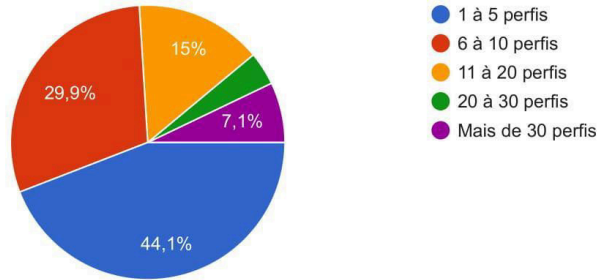


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

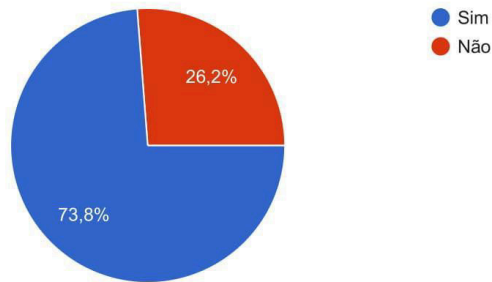
Quantos perfis em média de Influenciadores Digitais com foco em Diabetes você segue?

408 respostas



Você costuma responder/interagir com as postagens dos Influenciadores Digitais em Diabetes?

408 respostas

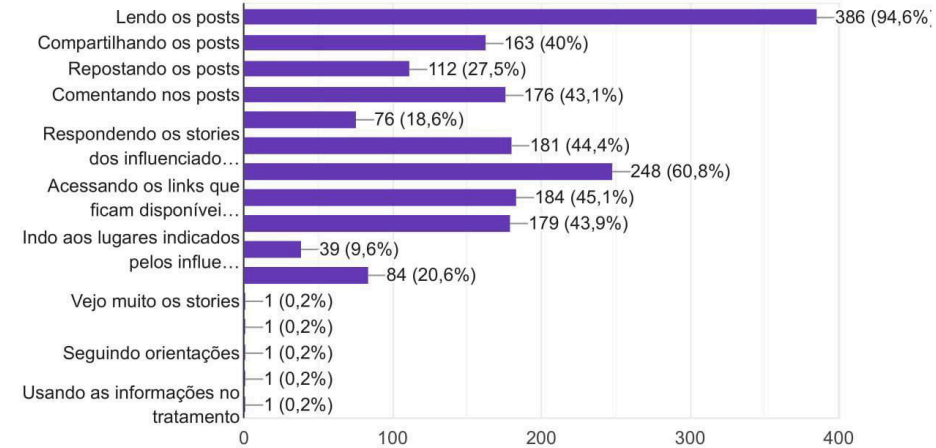


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

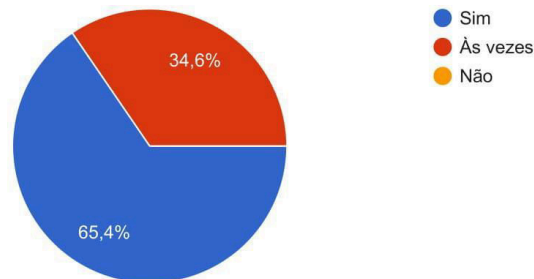
Como você "consome" as informações e posts que eles publicam?
(Consumir: forma como você utiliza as informações e conteúdos os quais os influenciadores digitais em Diabetes postam).

408 respostas



Você confia nos conteúdos postados por eles?

408 respostas

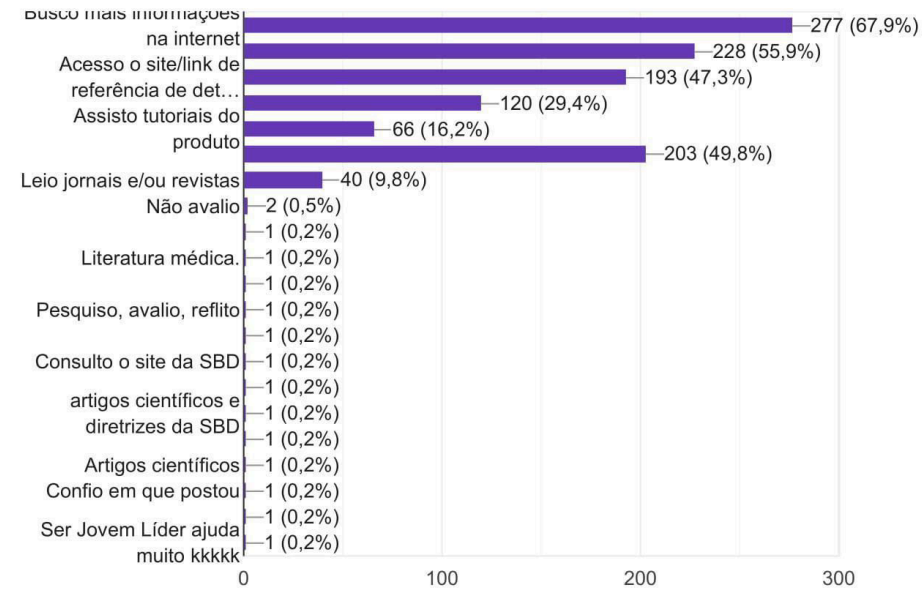


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Como você faz para avaliar se a informação divulgada é verdadeira (verdadeira)?

408 respostas

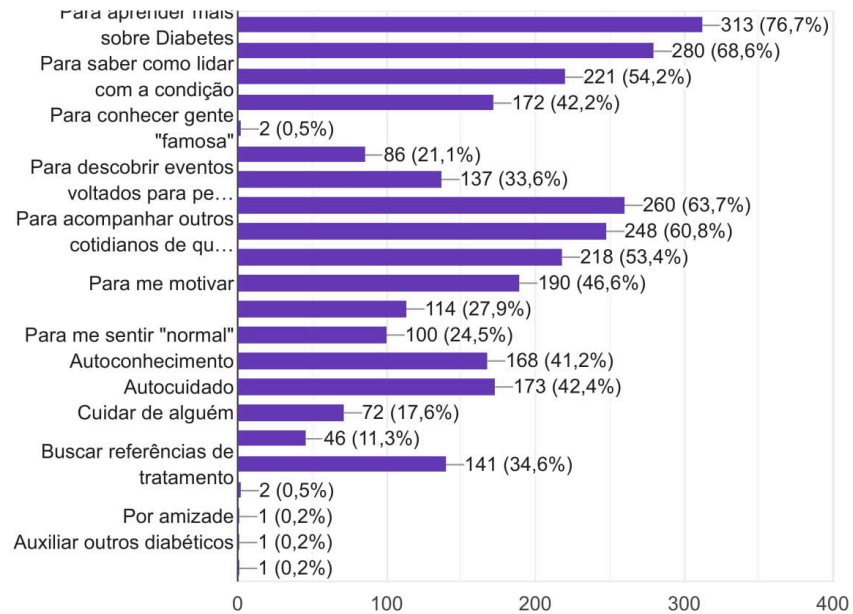


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

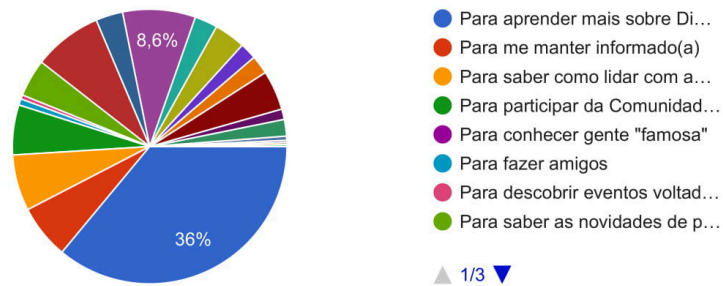
Porque você começou a seguir estes Influenciadores?

408 respostas



Qual foi o principal motivo para você começar a seguir estes Influenciadores?

408 respostas

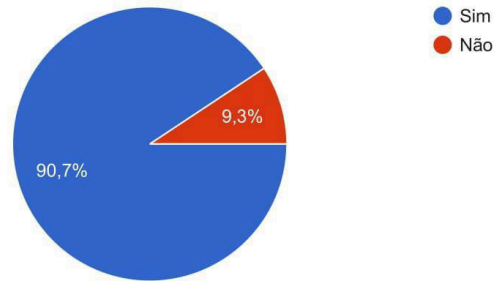


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Algum(a) Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes já influenciou você?

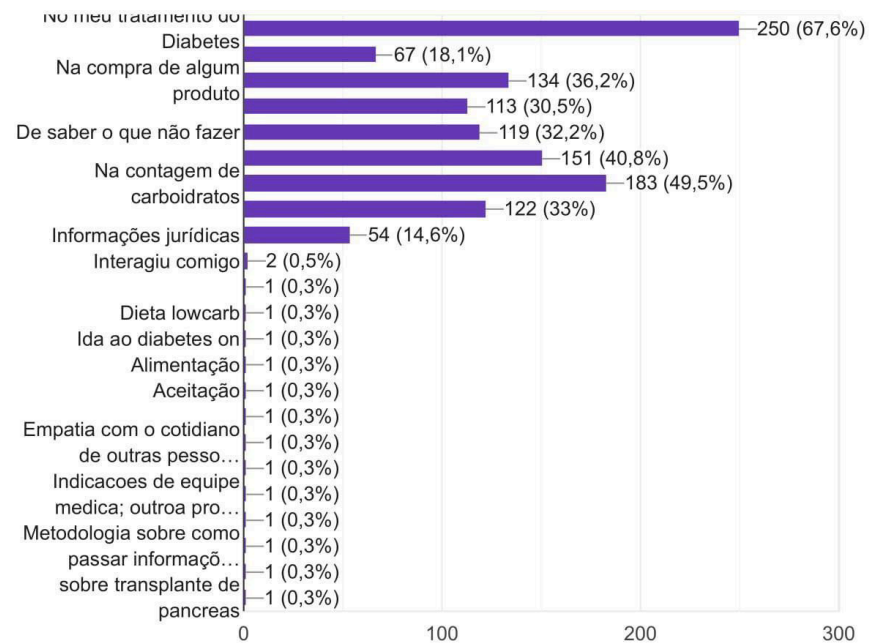
408 respostas



Seção sem título

O que este(a) Influenciador(a) te influenciou?

370 respostas



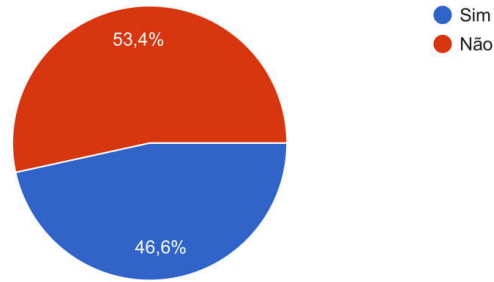
Seção sem título

19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Você já comprou algum produto específico para o tratamento/prevenção/controle do Diabetes porque algum(a) Influenciador(a) Digital divulgou sobre ele?

408 respostas



Seção sem título

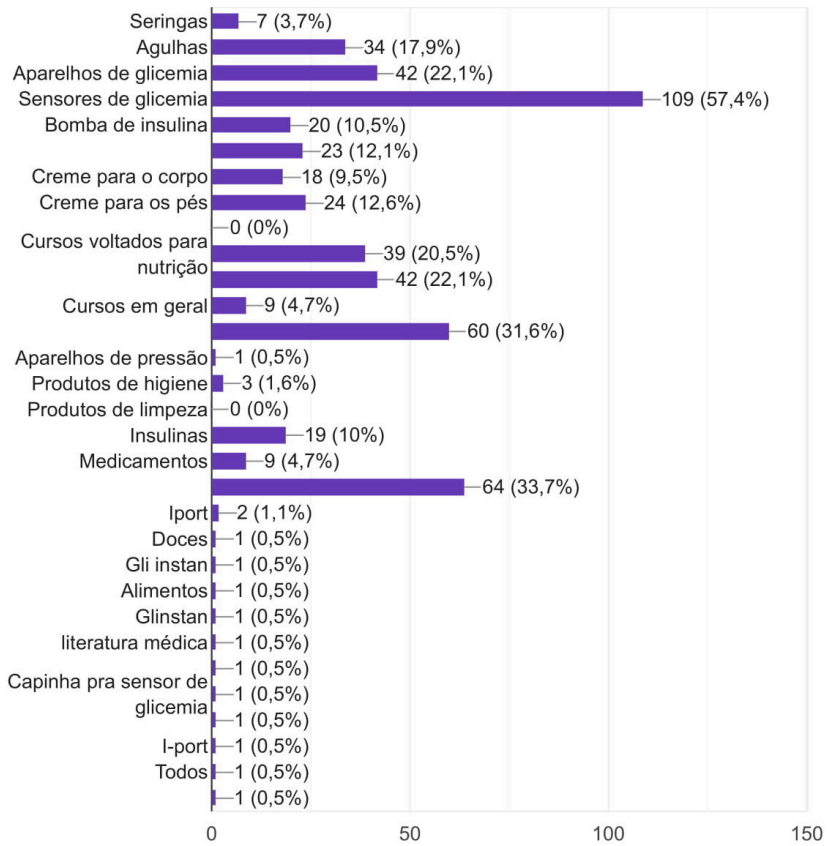


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual foi o(s) produto(s)?

190 respostas



Seção sem título

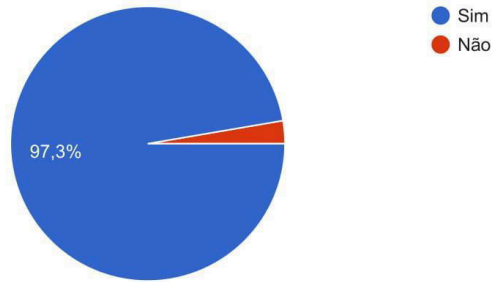


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

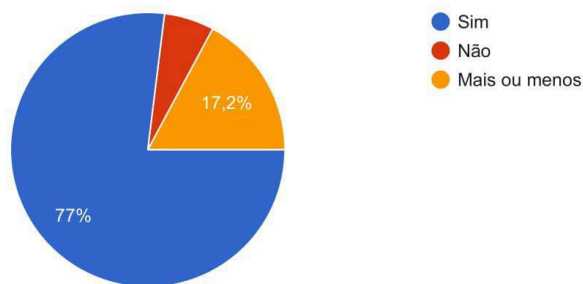
Você se preocupa se o(a) Influenciador(a) Digital tem um comportamento ético? (Ser ÉTICO é ser: transparente, verdadeiro, ter boa conduta, agir com autodeterminação, autocontrole e de forma ordenada em qualquer situação e fundamental em todos os momentos). Fonte: Equipe Ética.

408 respostas



Todos os Influenciadores que você segue possuem um comportamento ético?

408 respostas



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Como você avalia o comportamento ético desses Influenciadores Digitais?

408 respostas

Bom

Ótimo

Ótimo

Excelente

Normal

Pelas postagens

.

Muito bom

Muito bom!



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual o perfil de Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes que você MAIS gosta? Porque? (Colocar o nome do Influenciador(a), o nome do perfil e o @).

408 respostas

@medicafitdiabetica

Noelly Dantas

@diabeticatiporuim

@pancreasartificial

@eueabete

@diabeticosdailha

@diabetestiponadaeimpossivel

@medicafitdiabetica

@diabeticada



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual o perfil de Influenciador(a) Digital com foco em Diabetes que você MENOS gosta? Porque? (Colocar o nome do Influenciador(a), o nome do perfil e o @).

408 respostas

Não tem

Não tenho

Não sei

Não tenho

Nenhum

-

Não sei

Não tem

Não tenho um que menos gosto



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Quais perfis de Influenciadores com foco em Diabetes você recomenda?

408 respostas

@medicafitdiabetica

@diabeticada

Todos

Noelly Dantas

.

@medicafitdiabetica, @pancreasartificial, @lucca.fabiano

@medicafitdiabetica

Noelly Dantas, Diabéticos da ilha, biabetica

Diabetes nada impossível, conteúdo sensacional excelente profissional.

Informações pessoais



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual o seu nome completo?

408 respostas

Erica Fernandes fabiano

Rosilene Menezes de Oliveira

Keilla Mendes Zaim

rosana tavares maia

Kelly dos Santos Magalhaes

Jamile Souza Oliveira

Gabriela Cristina Poyato

Monica Prado da Rocha

Sophia Mendonça Oliveira



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Como você gosta de ser chamado(a)?

408 respostas

- Carol
- Bia
- Gabi
- Duda
- Lu
- Mari
- Monica
- Mi
- Paula



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual sua data de nascimento?

408 respostas, 287 não exibidas

jul. de 1076	21
dez. de 1956	9
set. de 1961	5 9
jun. de 1966	27 2
mai. de 1971	19
set. de 1971	23
out. de 1975	21
abr. de 1976	26
jul. de 1976	24
jan. de 1978	26
dez. de 1978	17 2
mai. de 1979	12 14
set. de 1979	19
mar. de 1980	29
set. de 1980	24 2
mar. de 1981	27
abr. de 1981	14
mar. de 1982	11
abr. de 1982	15
ago. de 1982	16
mar. de 1983	12
mai. de 1983	26
nov. de 1983	4 8 2 16 2
dez. de 1983	10
fev. de 1984	19
ago. de 1984	27

<https://docs.google.com/forms/d/1VBHSIFixDZrDwCRReui4OafUHfdCZvWDmHsczfhO9YME/viewanalytics>

23/32

19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

jul. de 1985	29	
out. de 1985	12	
fev. de 1986	23	
abr. de 1986	12	
out. de 1986	22	2
jan. de 1988	13	
fev. de 1988	9	2
mar. de 1988	1	
abr. de 1988	27	
jun. de 1988	11	
ago. de 1988	10	
set. de 1988	18	
jun. de 1989	29	
dez. de 1989	20	2
jul. de 1990	13	
out. de 1990	2	
dez. de 1990	16	
fev. de 1991	24	
jun. de 1991	11	
jul. de 1991	11	
set. de 1991	10	
jan. de 1992	20	
ago. de 1992	10	
jan. de 1993	19	
nov. de 1993	14	
jan. de 1994	24	
mar. de 1994	8	11
abr. de 1994	27	

19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

mai. de 1994	11
abr. de 1995	29
jun. de 1995	12
jul. de 1995	22 2
ago. de 1995	28
fev. de 1996	22 2
mar. de 1996	8 14
jun. de 1996	22 2 23
jul. de 1996	18
set. de 1996	18 2 26
abr. de 1997	15 2
ago. de 1997	16
set. de 1997	26
out. de 1997	22
nov. de 1997	19
fev. de 1998	12 2 17 2
jan. de 1999	6 2
mai. de 1999	22
jul. de 1999	2
fev. de 2000	2
fev. de 2001	3 2 21 2
ago. de 2001	6
dez. de 2001	3 16 2
out. de 2002	22
nov. de 2002	29 2
jan. de 2005	20
mai. de 2005	28
jan. de 2006	4



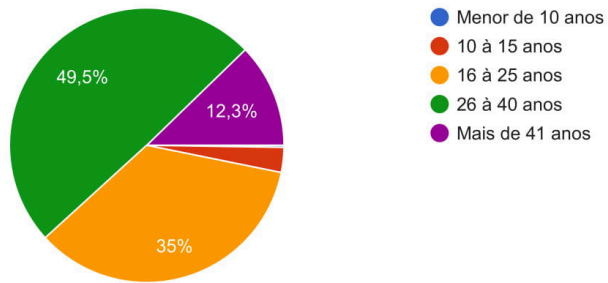
19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

abr. de 2009	29	2
fev. de 2019	11	
jan. de 2020	20	30
abr. de 2020	2	
out. de 2020	16	
dez. de 2020	28	

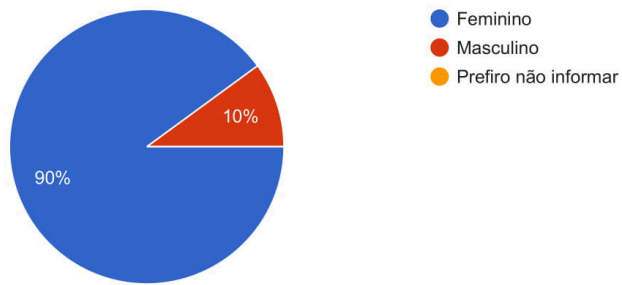
Qual a sua idade?

408 respostas



Qual o seu sexo?

408 respostas

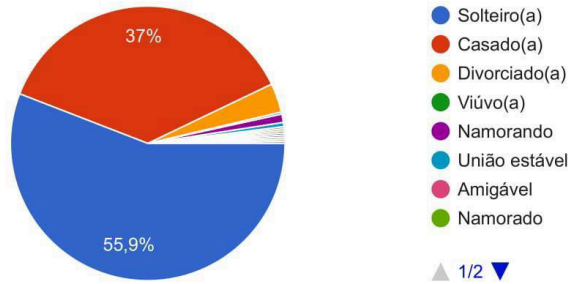


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

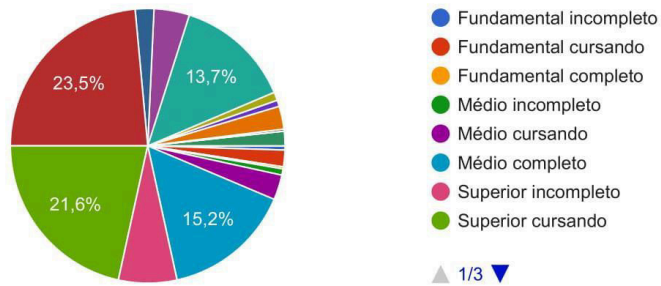
Qual seu estado civil?

408 respostas



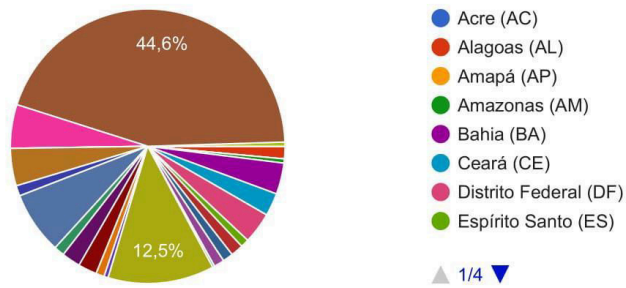
Qual o seu grau de escolaridade?

408 respostas



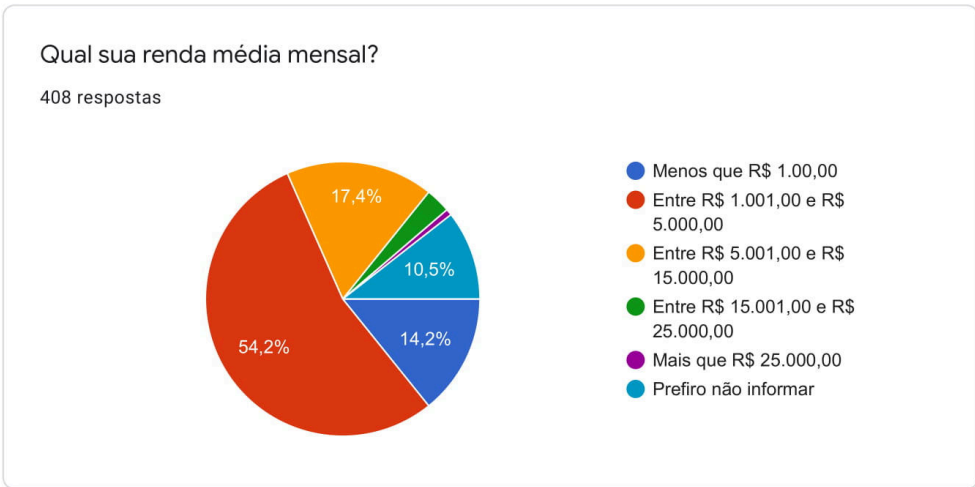
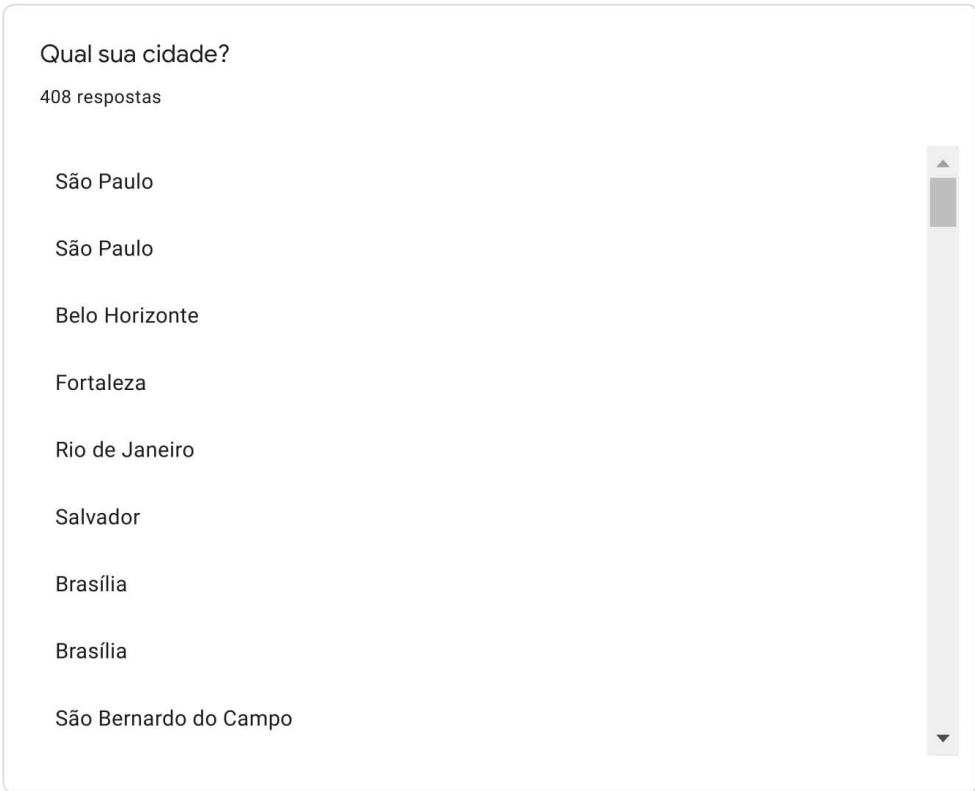
De qual estado do Brasil você é?

408 respostas



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes



Finalização

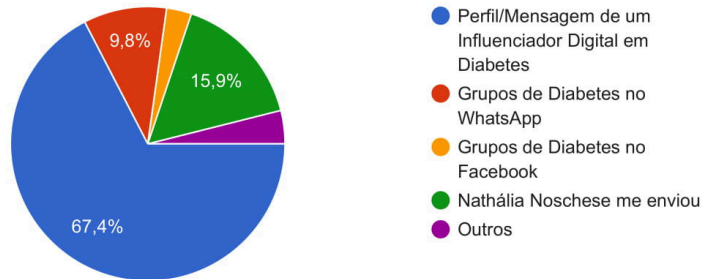


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Como você ficou sabendo desta pesquisa?

408 respostas



Seção sem título

Qual o perfil do(a) Influenciador(a) que você viu a pesquisa sendo divulgada ou que te enviou a pesquisa? (Cite os nomes dos perfis)

275 respostas

@medicafitdiabetica

Noelly Dantas

@noellydantas

@diabeticatiporuim

@diabeticosdailha

@diabeticada

Diabéticos da ilha

@eueabete

Noelly Dantas

Seção sem título

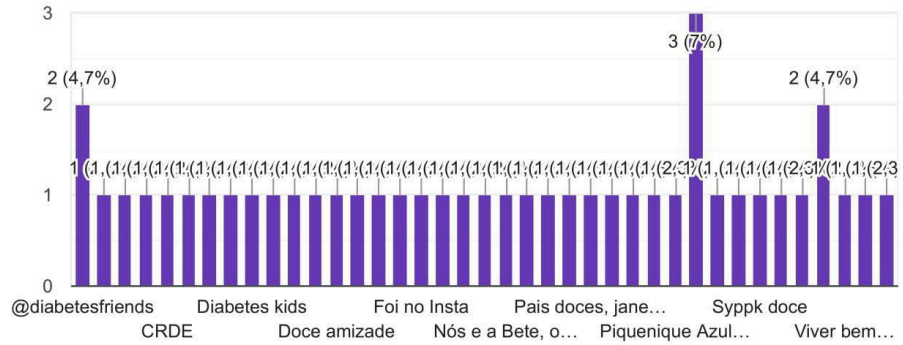


19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual o nome do grupo de WhatsApp? Qual o nome do(a) administrador(a) desse grupo?

43 respostas



Seção sem título

Qual o nome do grupo do Facebook que você viu a pesquisa? Qual o nome do administrador(a)?

15 respostas

- Não vi pelo face
- no meu face
- Diabetes Brasil, meu grupo!
- não foi no grupo
- *
- Diabetes bate papo
- Na
- Diabetes Doce Desafio
- Diabetico tipo ruim

Finalização

19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Qual a importância desses Influenciadores Digitais em Diabetes para você?

408 respostas

Grande

Motivação

Muita

Muito grande

Componha disse ao Marcio Mário eles nos enchem de esperança quando vemos que levam a "vida de boa" com a condição diabetes!

são excelentes para entender mais a vida diária de um diabético

Me ajudou a contagem de carboidratos e numa glicada muito melhor .

Conhecimento



19/10/2020

Públicos dos Influenciadores Digitais de Diabetes

Deixe uma mensagem aqui para os Influenciadores Digitais com foco em Diabetes...

408 respostas

.

Obrigada

Obrigada!

...

Obrigada

-

Obrigada por tanto!

obrigada a todos os influenciadores digitais diabético pois vcs nos ajudam cada dia mais na vivência com o diabetes

Meu muito obriqada por tudo o que fazem para nos auxiliar.informar e transcender !

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



APÊNDICE Q - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM DOS ENTREVISTADOS

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Pablo Cruz da Silva, portador(a) do RG n.º 04945681070 e inscrito(a) no CPF sob o nº 111806107-17, nascido(a) em 22/12/1986, residente na Rua Professor Santos Moreira, n.º 17 Casa 18, na cidade do Rio de Janeiro e no estado do Rio de Janeiro, AUTORIZO o uso de minha imagem, constante na filmagem que será feita por Nathália Noschese Fernandes Almeida para fins acadêmicos do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna acima mencionada com o título "O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA

SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS", sem qualquer ônus e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima mencionada é concedida à FECAP a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em território nacional e internacional, por prazo indeterminado. Por esta ser a expressão da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Local e data: Rio de Janeiro, 06 de maio de 2020

Telefone para contato: (21) 99587-0083



Assinatura: _____

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, Mônica Christine Pereira Santos,
 portador(a) do RG n.º 33.102.504-8 e inscrito(a) no CPF sob o
 n.º 354.689.748-00, nascido(a) em 22/02/1987,
 residente na Rua/Av. Ver. Benedito Cândido Ribeiro,
 n.º 1403 e complemento n.º _____, na cidade São Bento do Sapucaí

e no estado São Paulo, AUTORIZO o uso de minha imagem,
 constante na filmagem que será feita por Nathália Noschese Fernandes Almeida para
 fins acadêmicos do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna acima mencionada com
 o título "O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA
 SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM
 DIABETES MELLITUS", sem qualquer ônus e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima
 mencionada é concedida à FECAP a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a
 terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer
 finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e
 outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em
 território nacional e internacional, por prazo indeterminado. Por esta ser a expressão
 da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a
 ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer
 outro, e assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Local e data: São Bento do Sapucaí - 14/04/2020

Telefone para contato: (12) 997038388

Assinatura: Mônica S/S

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM


Eu, FRED JOW SAJANA VARS,
 portador(a) do RG n.º 1114268046 e inscrito(a) no CPF sob o
 n.º 018799535-07, nascido(a) em 22 | 06 | 1988,
 residente na Rual/Av. PAULO VI, ED. LANNES,
 n.º 2077 e complemento n.º AV. 702, na cidade SALVADOR/BA

e no estado _____, AUTORIZO o uso de minha imagem,
 constante na filmagem que será feita por Nathália Noschese Fernandes Almeida para
 fins acadêmicos do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna acima mencionada com
 o título "O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA
 SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM
 DIABETES MELLITUS", sem qualquer ônus e em caráter definitivo.

A presente autorização abrangendo o uso da minha imagem na filmagem acima
 mencionada é concedida à FECAP a título gratuito, abrangendo inclusive a licença a
 terceiros, de forma direta ou indireta, e a inserção em materiais para toda e qualquer
 finalidade, seja para uso comercial, de publicidade, jornalístico, editorial, didático e
 outros que existam ou venham a existir no futuro, para veiculação/distribuição em
 território nacional e internacional, por prazo indeterminado. Por esta ser a expressão
 da minha vontade, declaro que autorizo o uso acima descrito, sem que nada haja a
 ser reclamado a título de direitos conexos à imagem ora autorizada ou a qualquer
 outro, e assino a presente autorização em 02 (duas) vias de igual teor e forma.

Local e data: Salvador/BA, 06/10/2020

Telefone para contato: (71) 99727-1007

Assinatura: 

APÊNDICE R - TERMO DE CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO DOS ENTREVISTADOS

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, Pablo Cruz da Silva (nome completo), abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos.

Local e data: Rio de Janeiro 06 de maio de 2020

Telefone para contato: (21) 99587-0083



Assinatura do sujeito

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, Maíra Christine Pereira Santos (nome completo), abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos.

Local e data: São Bento Sepucaá - 14/04/2020

Telefone para contato: (12) 997038388

Maíra Cs.


Assinatura do sujeito

CONSENTIMENTO DE PARTICIPAÇÃO DO SUJEITO

Eu, Fraço John Adriano Dias (nome completo), abaixo assinado, concordo em participar do presente estudo como sujeito e declaro que fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos.

Local e data: Saravali/PA

Telefone para contato: (71) 99727-1007



Assinatura do sujeito

APÊNDICE S - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO DOS ENTREVISTADOS

Eu, Pablo Cruz da Silva (nome completo), fui convidado(a) para participar da pesquisa intitulada **“O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS”**, coordenada por Nathália Noschese Fernandes Almeida.

Este projeto de pesquisa quer analisar como influenciadores digitais que tem ou não a doença diabetes (diabetes mellitus tipo 1, tipo 2, LADA, MODY ou gestacional) podem influenciar por meio de seu comportamento, mensagens e produção de sentido o tratamento de pessoas com a mesma doença ou outras crônicas. A socialização de seus tratamentos, reações e humores podem ser percebidos por outros nas mídias sociais, e a construção dessa narrativa tem potencial de atração de diferentes públicos – pessoas, movimentos sociais e organizações, sejam elas públicas, privadas ou do Terceiro Setor. O processo de midiatização inerente a estes comportamentos torna este cenário um campo de pesquisa para a atividade de relações públicas, pois o papel de influenciador, abre possibilidades de comunicação e relacionamento com públicos de interesse e comunidades afetadas pela diabetes, gera interesse público e permite ações de comunicação, como por exemplo, a comunicação institucional e mercadológica da indústria farmacêutica.

A sua participação contará com três etapas:

- 1) Pesquisa online sobre características gerais sobre sua atuação nas redes digitais;
- 2) Entrevista presencial sobre características mais específicas;
- 3) Análise detalhada das suas principais redes digitais que se dispora seu conteúdo.

As entrevistas e entrevistas ficarão...

- 1) As pesquisas ficarão na nuvem do Google Drive da responsável da Pesquisa eternamente/até quando julgar-se necessário junto com a análise das redes digitais;
- 2) As entrevistas gravadas ficarão também disponíveis no Google Drive da responsável eternamente/até quando julgar-se necessário;
- 3) A análise será feita e compilada no documento final da pesquisa da responsável além do documento digital que ficará também na nuvem do Google Drive.

A sua participação é de extrema importância para que possamos efetuar uma etnografia deste cenário do Diabetes Mellitus no Brasil, além de proporcionar aos estudiosos e pesquisadores dessa área informações e conteúdo necessários e valiosos para entender como no futuro essas relações de

comunicação via redes digitais entre os influenciadores digitais em Diabetes e seus públicos podem influenciar e modificar determinados cenários.

Os resultados serão calculados e compilados e, posteriormente, apresentados ao público através dos números compilados e calculados. Serão apresentados os gráficos referentes a esses números e referente ao cenário do tema também.

A pesquisa será realizada a partir do primeiro semestre de 2020. As pesquisas e entrevistas estão confirmadas durante esse período e serão realizadas de acordo com a agenda disponível da responsável pela pesquisa com os influenciadores digitais.

Todas e quaisquer dúvidas a respeito dos procedimentos, ações, questionamentos referentes ao projeto poderão ser feitas e devem ser sanadas antes do presente participante assinar este documento, sendo assim, após assinar o documento ele estará de acordo com todas as etapas do projeto.

Fica a critério do participante o sigilo e/ou anonimato das informações pessoais em geral e a divulgação do nome real. É direito do participante na divulgação pública ter ou não um nome fictício. Essa solicitação deve ser feita antes de assinar o presente contrato e deve ser colocada a próprio punho do participante uma observação abaixo da assinatura do presente documento.

Fica a critério e no direito do participante do presente projeto a retirar seu nome e/ou dados obtidos a qualquer momento da pesquisa sem qualquer prejuízo da continuidade do acompanhamento/tratamento usual.

- Responsável: Nathália Noschese Fernandes Almeida
- Telefone para contato: (11) 98548-9163
- Horário para contato: A partir das 15h até às 21h em dias úteis e das 10h às 16h aos fins de semana.

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o orientador do presente projeto Professor Me. Marcus Vinícius de Jesus Bomfim pelo e-mail marcus.bomfim@fecap.br ou pelo telefone (11) 986898515.

Após ser esclarecido(a) sobre as informações do projeto, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

Coloque suas informações pessoais abaixo:

RG: 04945681070

CPF: 111806107-17

Tel para contato: (21) 99587-0083

Rio de Janeiro, 06 de maio de 2020

Assinatura:  Paulo César de Souza

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Maíra Christine Pereira Santos (nome completo), fui convidado(a) para participar da pesquisa intitulada "**O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS**", coordenada por Nathália Noschese Fernandes Almeida.

Este projeto de pesquisa quer analisar como influenciadores digitais que tem ou não a doença diabetes (diabetes mellitus tipo 1, tipo 2, LADA, MODY ou gestacional) podem influenciar por meio de seu comportamento, mensagens e produção de sentido o tratamento de pessoas com a mesma doença ou outras crônicas. A socialização de seus tratamentos, reações e humores podem ser percebidos por outros nas mídias sociais, e a construção dessa narrativa tem potencial de atração de diferentes públicos – pessoas, movimentos sociais e organizações, sejam elas públicas, privadas ou do Terceiro Setor. O processo de midiáticação inerente a estes comportamentos torna este cenário um campo de pesquisa para a atividade de relações públicas, pois o papel de influenciador, abre possibilidades de comunicação e relacionamento com públicos de interesse e comunidades afetadas pela diabetes, gera interesse público e permite ações de comunicação, como por exemplo, a comunicação institucional e mercadológica da indústria farmacêutica.

A sua participação contará com três etapas:

- 1) Pesquisa online sobre características gerais sobre sua atuação nas redes digitais;
- 2) Entrevista presencial sobre características mais específicas;
- 3) Análise detalhada das suas principais redes digitais que se dispora seu conteúdo.

As entrevistas e entrevistas ficarão...

- 1) As pesquisas ficarão na nuvem do Google Drive da responsável da Pesquisa eternamente/até quando julgar-se necessário junto com a análise das redes digitais;
- 2) As entrevistas gravadas ficarão também disponíveis no Google Drive da responsável eternamente/até quando julgar-se necessário;
- 3) A análise será feita e compilada no documento final da pesquisa da responsável além do documento digital que ficará também na nuvem do Google Drive.

A sua participação é de extrema importância para que possamos efetuar uma etnografia deste cenário do Diabetes Mellitus no Brasil, além de proporcionar aos estudiosos e pesquisadores dessa área informações e conteúdo necessários e valiosos para entender como no futuro essas relações de comunicação via redes digitais entre os influenciadores digitais em Diabetes e seus públicos podem influenciar e modificar determinados cenários.

Os resultados serão calculados e compilados e, posteriormente, apresentados ao público através dos números compilados e calculados. Serão apresentados os gráficos referentes a esses números e referente ao cenário do tema também.

A pesquisa será realizada a partir do primeiro semestre de 2020. As pesquisas e entrevistas estão confirmadas durante esse período e serão realizadas de acordo com a agenda disponível da responsável pela pesquisa com os influenciadores digitais.

Todas e quaisquer dúvidas a respeito dos procedimentos, ações, questionamentos referentes ao projeto poderão ser feitas e devem ser sanadas antes do presente participante assinar este documento, sendo assim, após assinar o documento ele estará de acordo com todas as etapas do projeto.

Fica a critério do participante o sigilo e/ou anonimato das informações pessoais em geral e a divulgação do nome real. É direito do participante na divulgação pública ter ou não um nome fictício. Essa solicitação deve ser feita antes de assinar o presente contrato e deve ser colocada a próprio punho do participante uma observação abaixo da assinatura do presente documento.

Fica a critério e no direito do participante do presente projeto a retirar seu nome e/ou dados obtidos a qualquer momento da pesquisa sem qualquer prejuízo da continuidade do acompanhamento/tratamento usual.

- Responsável: Nathália Noschese Fernandes Almeida
- Telefone para contato: (11) 98548-9163
- Horário para contato: A partir das 15h até às 21h em dias úteis e das 10h às 16h aos fins de semana.

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o orientador do presente projeto Professor Me. Marcus

Marcus

Vinicius de Jesus Bomfim pelo e-mail marcus.bomfim@fecap.br ou pelo telefone (11) 98689-8515.

Após ser esclarecido(a) sobre as informações do projeto, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine o consentimento de participação, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é do pesquisador responsável. Em caso de recusa você não será penalizado(a) de forma alguma.

Coloque suas informações pessoais abaixo:

RG: 33.102.504-8

CPF: 354.689.748-00

Tel para contato: (12) 997038388

São Paulo, 14 de Abril de 2020

Assinatura: Merica Sto.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Eu, Fred Job Santana Reis (nome completo), fui convidado(a) para participar da pesquisa intitulada “O RELACIONAMENTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DA ÁREA DA SAÚDE COM SEUS PÚBLICOS: EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO EM DIABETES MELLITUS”, coordenada por Nathália Noschese Fernandes Almeida.

Este projeto de pesquisa quer analisar como influenciadores digitais que tem ou não a doença diabetes (diabetes mellitus tipo 1, tipo 2, LADA, MODY ou gestacional) podem influenciar por meio de seu comportamento, mensagens e produção de sentido o tratamento de pessoas com a mesma doença ou outras crônicas. A socialização de seus tratamentos, reações e humores podem ser percebidos por outros nas mídias sociais, e a construção dessa narrativa tem potencial de atração de diferentes públicos – pessoas, movimentos sociais e organizações, sejam elas públicas, privadas ou do Terceiro Setor. O processo de midiatização inerente a estes comportamentos torna este cenário um campo de pesquisa para a atividade de relações públicas, pois o papel de influenciador, abre possibilidades de comunicação e relacionamento com públicos de interesse e comunidades afetadas pela diabetes, gera interesse público e permite ações de comunicação, como por exemplo, a comunicação institucional e mercadológica da indústria farmacêutica.

A sua participação contará com três etapas:

- 1) Pesquisa online sobre características gerais sobre sua atuação nas redes digitais;
- 2) Entrevista presencial sobre características mais específicas;
- 3) Análise detalhada das suas principais redes digitais que se dispora seu conteúdo.

As entrevistas e entrevistas ficarão...

- 1) As pesquisas ficarão na nuvem do Google Drive da responsável da Pesquisa eternamente/até quando julgar-se necessário junto com a análise das redes digitais;
- 2) As entrevistas gravadas ficarão também disponíveis no Google Drive da responsável eternamente/até quando julgar-se necessário;
- 3) A análise será feita e compilada no documento final da pesquisa da responsável além do documento digital que ficará também na nuvem do Google Drive.

A sua participação é de extrema importância para que possamos efetuar uma etnografia deste cenário do Diabetes Mellitus no Brasil, além de proporcionar aos estudiosos e pesquisadores dessa área informações e conteúdo necessários e valiosos para entender como no futuro essas relações de comunicação via redes digitais entre os influenciadores digitais em Diabetes e seus públicos podem influenciar e modificar determinados cenários.

Os resultados serão calculados e compilados e, posteriormente, apresentados ao público através dos números compilados e calculados. Serão apresentados os gráficos referentes a esses números e referente ao cenário do tema também.

A pesquisa será realizada a partir do primeiro semestre de 2020. As pesquisas e entrevistas estão confirmadas durante esse período e serão realizadas de acordo com a agenda disponível da responsável pela pesquisa com os influenciadores digitais.

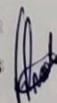
Todas e quaisquer dúvidas a respeito dos procedimentos, ações, questionamentos referentes ao projeto poderão ser feitas e devem ser sanadas antes do presente participante assinar este documento, sendo assim, após assinar o documento ele estará de acordo com todas as etapas do projeto.

Fica a critério do participante o sigilo e/ou anonimato das informações pessoais em geral e a divulgação do nome real. É direito do participante na divulgação pública ter ou não um nome fictício. Essa solicitação deve ser feita antes de assinar o presente contrato e deve ser colocada a próprio punho do participante uma observação abaixo da assinatura do presente documento.

Fica a critério e no direito do participante do presente projeto a retirar seu nome e/ou dados obtidos a qualquer momento da pesquisa sem qualquer prejuízo da continuidade do acompanhamento/tratamento usual.

- Responsável: Nathália Noschese Fernandes Almeida
- Telefone para contato: (11) 98548-9163
- Horário para contato: A partir das 15h até às 21h em dias úteis e das 10h às 16h aos fins de semana.

ATENÇÃO: A sua participação em qualquer tipo de pesquisa é voluntária. Em caso de dúvida quanto aos seus direitos, escreva para o orientador do presente projeto Professor Me. Marcus



ANEXO A – BRIEFING CAMPANHA WINSOCIAL

Briefing da campanha com influenciadores **Doce Folia WinSocial**

Descrição: Entrando no clima de festa, a WinSocial convida influenciadores em diabetes para a campanha **Doce Folia WinSocial**. A ideia é conscientizar a todos sobre o bom manejo do diabetes sem deixar de aproveitar os dias de folia. Influenciadores de diabetes irão realizar postagens pulando o carnaval (de preferência fantasiados) com seus insumos de diabetes, e estimular seus seguidores a participarem da campanha tirando fotos usando os seus utensílios de diabetes durante o carnaval.

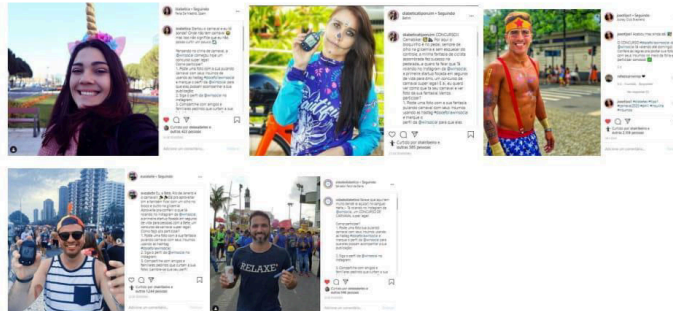
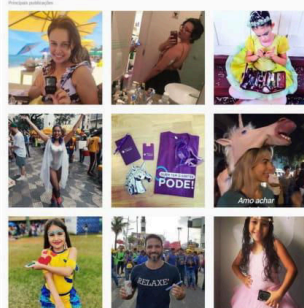
Objetivos: 200 novos seguidores / + 100 menções

Público: Pessoas com diabetes que curtem o carnaval

Planejamento/Ação: As 5 fotos mais curtidas dos seguidores no Instagram irão ganhar um kit WinSocial (1 Camisa + 1 Cofre/Unicórnio + 1 moleskinis + 1 porta-celular exclusivo).

Todos os formatos de postagens no feed do Instagram (fotos, vídeos, gifs, boomerang etc) serão permitidos;

Resultados obtidos: 356 novos seguidores / 171 menções



ANEXO B – BRIEFING CAMPANHA MEDTRONIC**Medtronic****DIABETES
INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Abril de 2020

Os influenciadores digitais são resultados de um novo formato de exposição e comunicação, impulsionados pelo desejo (e necessidade) das pessoas de trocarem experiências de forma pessoal, na velocidade e maneira da sociedade moderna. Nesse contexto, encontram-se os influenciadores em diabetes, que apresentam seu ponto de vista e experiência pessoal sobre o tratamento, um produto, uma empresa ou determina situação. Sem que haja interesse ou proposta de substituir a análise e acompanhamento de profissionais da área da saúde, e respeitando regras e boas práticas do mercado, esse nicho tornou-se muito importante para indústrias relacionada.

Como líder global em tecnologia, serviços e soluções de medicina, a Medtronic melhora a vida e a saúde de milhões de pessoas a cada ano. Reconhecemos a importância desses influenciadores, que além de ajudar na educação e conhecimento das pessoas com diabetes, empoderam o paciente para um melhor desfecho clínico.

Em 2017, para o lançamento do Sistema MiniMed 640G, foram selecionados aproximadamente 50 perfis para uma ação de comunicação integrada. Acreditamos que um trabalho de identificação desses players atuais contribui ainda mais para o respeito ao leitor/consumidor e suas escolhas.

Atenciosamente,

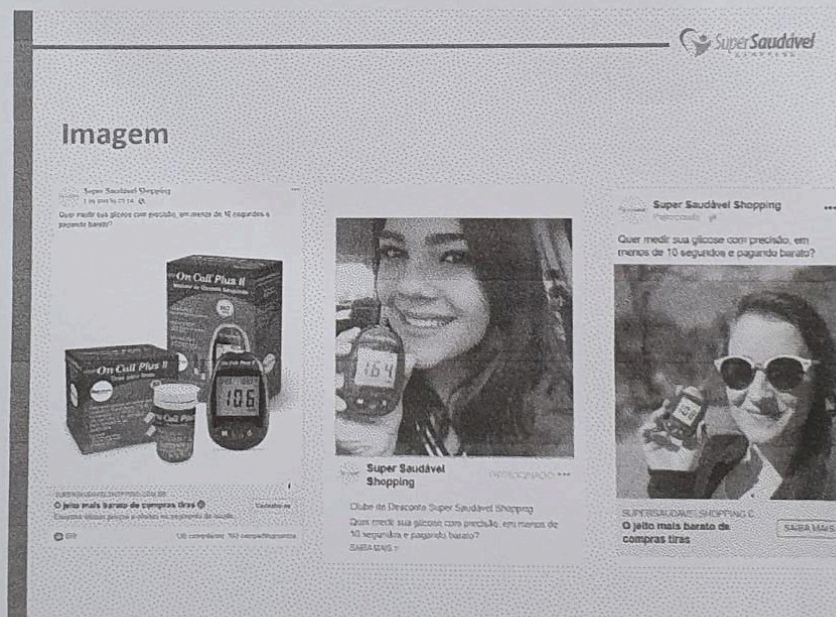


Caroline Naumann
Relações Públicas
Supervisora de Produto para Diabetes na Medtronic Brasil

ANEXO C – BRIEFING CAMPANHA SUPER SAUDÁVEL SHOPPING

- Nome da campanha: Marketing com Influenciadores
- Descrição: publicação de posts e anúncios nas redes sociais utilizando capacidade dos influenciadores na formação de opinião e geração de vendas
- Objetivos:
 - Primário: atrair novos clientes para o nosso clube de assinaturas do diabetes
 - Secundário: aumentar o volume de vendas no departamento DIABETES em nosso e-commerce
- Público: Diabéticas tipo 1 ou tipo 2 que fazem uso de insulina. Em geral, buscamos esses usuários segmentando as campanhas para os seguidores dos influenciadores selecionados para a campanha, os seguidores da nossa loja e pessoas que procuram por assuntos relacionados ao Diabetes na internet.
- Planejamento/Ação: Foram contratados 4 influenciadores para desenvolver um escopo onde cada um postaria um conteúdo por semana em seu feed e stories (tanto para facebook quanto instagram). Foi alinhado uma linha editorial para derrubar todas as objeções de um cliente potencial. Entre elas estão questões de credibilidade, educação do mercado, benefícios dos planos, tutorial sobre como fazer a assinatura e usar nossos serviços, etc...

Segue abaixo o print de alguns anúncios realizados.



- Resultados obtidos: Seguem os números abaixo:
Meta: 200 novos assinantes

Período: 3 meses
Valor investido: R\$ 12.000,00 com influenciadores e R\$ 24.000,00 com compra de mídia (impulsioneamentos)
Novos assinantes: 324
Faturamento: R\$ 60.912,00 (em renda recorrente trimestral)
Retorno sobre investimento: 1.7 (contando apenas o valor do primeiro pagamento)

- Documento oficial da empresa + Assinatura: **O que seria isso? Colocar esse relatório num papel timbrado?**

A empresa

O Super Saudável Shopping nasce com a missão de oferecer saúde e bem estar para todo o Brasil através da comercialização de produtos e disponibilização de conteúdo que agregam à vida dos leitores.

Com uma direção e equipe arrojada, não medimos esforços para expandir o nosso alcance e otimizar as nossas operações todos os dias.

Hoje somos um comércio eletrônico que oferece produtos relacionados à saúde e bem-estar. Comercializamos produtos para controle de diabetes e hipertensão, produtos ortopédicos, bem-estar e cuidados com a saúde em geral.

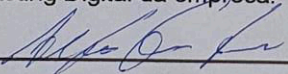
Somos a principal loja das marcas Microlife (líder mundial no desenvolvimento e fabricação de equipamentos médicos de diagnóstico para uso profissional e doméstico), On Call Plus (uma das marcas de diabéticos que mais cresce no Brasil) e Uriel (principal marca de ortopédicos Israelense de grande respeito e repercussão no mercado mundial).

Seja você também um cliente Super Saudável, estamos prontos para atendê-lo!

SH O P P I N G

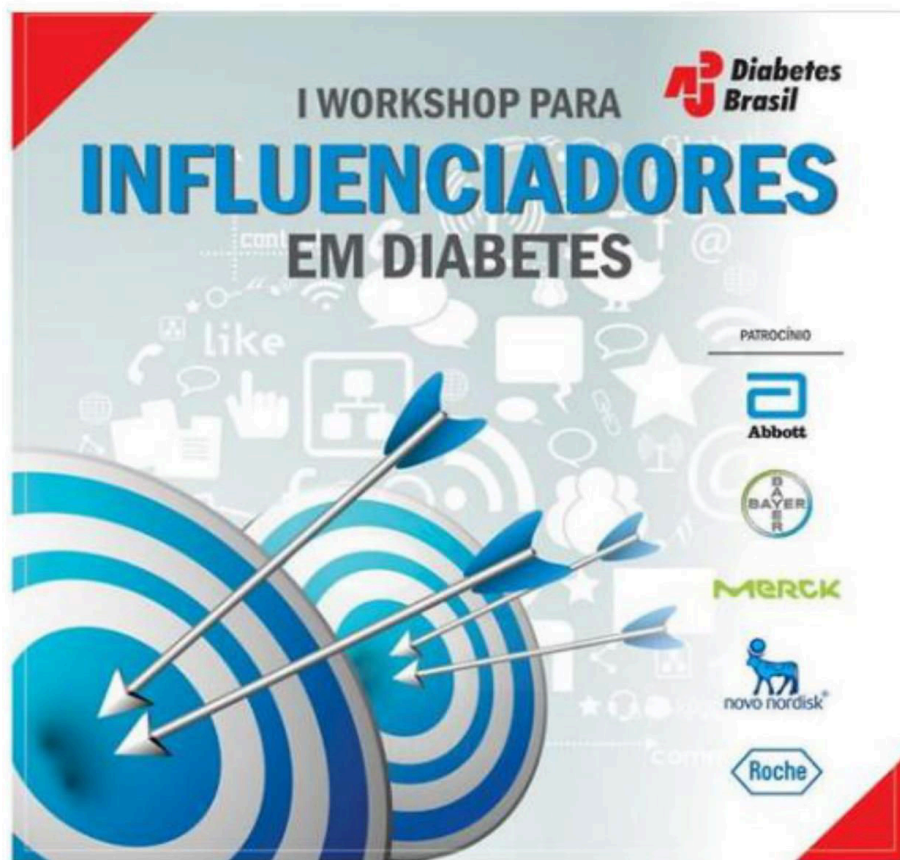
Rio de Janeiro 04/05/2020

Relatório de Marketing realizado por Alfredo Girolami Jr. Responsável área de Marketing Digital da empresa.


Alfredo Girolami Junior – CPF 111.143.917-60

**ANEXO D - BRIEFING II WORKSHOP DE MÍDIA INFLUENCIADORES DE
DIABETES DA ADJ DIABETES BRASIL**

**Relatório
I Workshop Diabetes em Pauta**





Relatório de Atividades

Overview:

Com o objetivo geral de transmitir aos jornalistas e blogueiros os conceitos importantes de diabetes para educá-los como também alimentá-los a respeito do cenário atual da condição no país, realizamos o I Workshop Diabetes em Pauta nos dias 17 e 18 de agosto, no Hotel Transamérica Executive Bela Cintra, em São Paulo.

Jornalistas 17 de agosto de 2018

No primeiro dia, estiveram presentes: 18 jornalistas acrescidos de 4 equipes de televisão, entre eles GloboNews, Brasil TV, Record e TV Cultura, Jornais O Povo (CE), Folha de Londrina, Gazeta do Povo, Correio da Bahia, Correio Braziliense, Correio da Paraíba, revistas: Em Diabetes, Saúde É Vital, Viva Saúde, Momento Diabetes, Jeito de Viver e Portais Tia Beth, Saúde sem Neura, Blog Vida & Ação e Página da Saúde.

O evento teve a abertura de Vanessa Pirolo e Sheila Vanconcellos, coordenadoras da iniciativa, juntamente com o Gilberto Soares Casanova, presidente da ADJ. Elas comentaram sobre a importância desta iniciativa para mostrar aos jornalistas sobre a realidade do diabetes no país e o Gilberto endossou o discurso.



Em seguida, Dra. Denise Franco, diretora da ADJ Diabetes Brasil, fez uma palestra sobre o perfil das pessoas com diabetes e o impacto econômico da doença no Brasil. Comentou sobre o momento do diagnóstico, no qual o paciente muitas vezes não reconhece os sintomas, que já se apresentavam e são surpreendidos. Com pouco tempo de consulta, ele acaba não absorvendo o que é dito em relação ao tratamento, ao entendimento acerca do seu diagnóstico e aos cuidados necessários.

Estas questões, aliadas ao medo e ao estigma, rondam o diabetes e impactam na adesão ao tratamento, levando também as pessoas a acreditar em matérias duvidosas e sensacionalistas. Em um momento de negação, encontrar na internet uma 'solução milagrosa' que promete a cura para o diabetes pode ser tentador.

Dra. Denise também destacou os dados do Atlas da Federação Internacional do Diabetes que hoje no Brasil há 13,4 milhões e atingirá 24 milhões em 2045. A maioria deste público está com falta de controle de glicemia. Um Estudo multicêntrico brasileiro, realizado em 28 centros terciários e secundários da Saúde Pública de 20 cidades brasileiras, mostrou que somente 23,2% das crianças e dos adolescentes com diabetes conseguem o controle da glicemia e que somente 9,1% dos adultos apresentam este controle.

Outro estudo nacional, envolvendo mais de 6.700 pacientes, verificou que a desigualdade brasileira também se reflete no controle do diabetes: as regiões Norte e Nordeste apresentam os piores controles de hemoglobina glicada (média da glicemia dos três últimos meses), 9,2% e 8,9% respectivamente, seguidas das regiões Sudeste (8,4%), Sul (8,3%) e Centro Oeste (8,1%).

Por outro lado, o estudo multicêntrico, transversal: Economic status and clinical care in young type 1 diabetes patients: A nationwide multicenter study in Brazil, foi feito entre 2008 e 2010 em 28 clínicas públicas no nosso país, com 1.692 pacientes, mostrou que somente 65% dos participantes da pesquisa, com um status econômico muito baixo, frequentam o nível de atenção terciária, quando comparados com 75% dos participantes da classe média e 78% daqueles com status econômico mais elevado.



Dra. Jellin Chuang, Gerente Médica da Roche Diabetes Care, falou sobre a importância das associações como a ADJ e também de grupos de pacientes, exemplificando com a formação do Piquenique Azul, organizado pela Nathalia Noschesse, que têm o mesmo objetivo em comum de receber as pessoas a partir do diagnóstico com a mensagem: “você não está sozinho”.

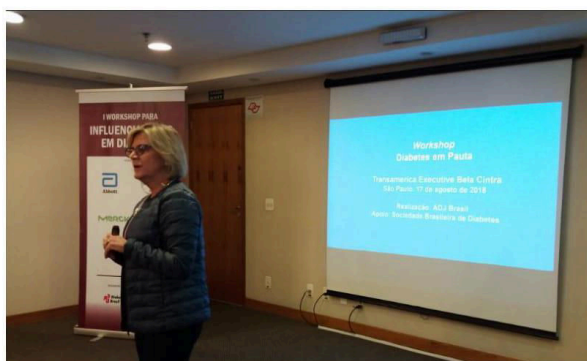
Também explicou sobre sua experiência com o sentimento de arrependimento das pessoas após as complicações devido ao diabetes e mostrou como é importante a aderência aos quatro pilares do tratamento: a mudança do estilo de vida (adotar a prática de exercícios físicos), o tratamento medicamentoso, a educação alimentar e também a monitorização da glicemia. “Uma das formas que o paciente tem para conseguir controlar a glicemia é fazer a monitorização.”, disse a Dra. Jellin.



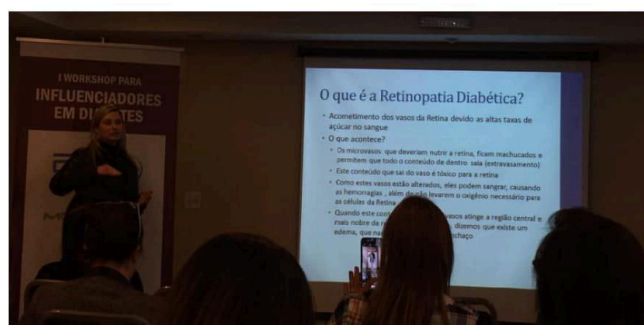
Em seguida, Dra. Hermelinda Pedrosa, Presidente da Sociedade Brasileira de Diabetes, destaca que os tratamentos e parâmetros de controle devem ser sempre individualizados. Alguns outros fatores devem ser considerados além do diagnóstico quando se estabelece o tratamento, tais como a idade dos pacientes, se têm outras condições de saúde que precisam de atenção, etc.

O diabetes já foi considerado como doença fatal e hoje tem o status de doença crônica. Por mais que seja uma condição de saúde, que ainda não tem cura, com acesso ao tratamento, aos médicos e aos especialistas de saúde e com educação em diabetes, é passível de controle.

Dra. Hermelinda também relata que o estudo: *Disease and Economic Burden of Hospitalizations Attributable to Diabetes Mellitus and Its Complications: A Nationwide Study in Brazil* revela o valor médio por caso e custos totais de internações atribuíveis ao diabetes no Brasil em 2014, estratificados por estado, sexo e faixa etária. Foram registradas no Brasil 313.273 internações pela doença em adultos, totalizando US\$ 264,9 milhões. O custo médio de uma internação de adultos foi US\$ 845, ou seja, 19% maior do que a hospitalização sem diabetes. As hospitalizações por doenças cardiovasculares relacionadas ao diabetes foram responsáveis pela maior proporção de custos (47,9%), seguidas por complicações microvasculares (25,4%) e diabetes (18,1%). Entender os custos do diabetes e suas principais complicações é crucial para aumentar a conscientização e apoiar o processo de tomada de decisão na implementação de políticas públicas de estado, permitindo também a avaliação de novas estratégias de prevenção e controle.



Após o almoço, Dra. Tatiana Azzi, médica oftalmologista da Bayer, falou sobre a retinopatia diabética, os riscos, a prevenção e o impacto da doença no Brasil. Aline Peach, que tem diabetes, contou sua história com a condição e como enfrenta a retinopatia e outros problemas causados pela falta de aceitação e controle adequado do diabetes. Ela explicou que hoje os avanços proporcionam uma condição melhor para que os novos diagnosticados com diabetes tipo 1 não tenham a mesma experiência. Zilda Maria Silva, uma outra pessoa com diabetes, comentou sobre a sua vida, sua experiência em corrida e sua vontade em participar de maratonas. Por último, neste painel, entrou a blogueira Fabiana Couto para falar sobre o estigma da doença.



Dra. Denise voltou ao evento para falar sobre a evolução do monitoramento da glicose e dos benefícios do FreeStyle Libre, da Abbott. Comentou sobre o avanço que o sensor proporcionou por mostrar a tendência da glicemia e, ao mesmo tempo, saber o que aconteceu nas horas anteriores à monitorização, tendo o perfil da glicemia das últimas 24 horas, para que a pessoa tome a decisão correta e consiga fazer o tratamento adequado junto ao médico.



Antes do encerramento, Vanessa Pirolo e Sheila entram para falar sobre o trabalho de políticas públicas, as conquistas e como os jornalistas podem ajudar na produção de conteúdos, que sensibilizem o governo a realizar políticas públicas, que ajudem a população a terem um tratamento mais adequado e digno, a fim de construir um mundo melhor.

Mídia

Notas geradas após o evento presencial:

Jornal da Record: <https://noticias.r7.com/jornal-da-record/videos/numero-de-diabeticos-cresce-no-brasil-e-pode-chegar-a-24-milhoes-em-2045-18082018>

Jornal das 16h – GloboNews: <http://www.superacessoinfo.com.br/supervisualizador/visualizador.aspx?idanalisesubcanaI=6873584&idemail=5520&idempresa=286#>

Jornal da Tv Cultura: <https://www.youtube.com/watch?v=PwMJloughSUg>

Tv Brasil: <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporter-brasil/2018/08/pacientes-com-diabetes-precisam-controlar-taxa-de-acucar-no-sangue>

Portal Tia Beth: <http://www.tiabeth.com/index.php/2018/08/18/adj-diabetes-brasil-e-sbd-divulgam-dados-ineditos-de-diabetes-no-pais/>

Portal O Debate: <https://www.odebate.com.br/saude-beleza/diabetes-pode-afetar-24-milhoes-de-brasileiros-em-2045-17-08-2018.html>

Portal Segs: <https://www.segs.com.br/saude/130834-adj-diabetes-brasil-e-sociedade-brasileira-de-diabetes-divulgam-dados-ineditos-de-diabetes>

Revista em Diabetes: <http://emdiabetes.com.br/2018/08/23/i-workshop-diabetes-para-jornalistas-e-influenciadores/>

Portal da Revista Universo Visual:

<https://universovisual.com.br/secao/noticias/181/populacao-de-pessoas-com-diabetes-no-brasil-entre-20-79-anos-e-de-134-milhoes>

Jornal Gazeta do Litoral:

http://www.blueinternet.com.br/gazetadolitoral/index.php?option=com_content&view=article&id=16317:numero-de-diabeticos-pode-chegar-a-24-milhoes-em-2045&catid=40:noticias

Portal R7: <https://noticias.r7.com/saude/numero-de-diabeticos-no-brasil-deve-dobrar-nos-proximos-30-anos-02092018>

Jornal Correio da Paraíba: <https://correiodaparaiba.com.br/cidades/saude-cidades/especialistas-alertam-que-exame-de-glicemia-nao-e-suficiente-para-descobrir-diabetes/>

Blog Diabetic Center: <http://www.diabetescenter.com.br/portaldiabetes/estou-treinando-para-uma-maratona-conta-aposentada-de-66-anos-com-diabetes-tipo-1/>

Jornal O Povo: previsão de publicação na semana do dia 3 de setembro.

Jornal Folha de Londrina: <https://www.folhadelondrina.com.br/saude/doenca-sem-controle-gera-impactos-humanos-e-economico-1014833.html>

Revista Viva Saúde: previsão que a matéria sairá em novembro.

Revista Saúde É Vital: Previsão que a matéria saia em outubro.

Jornal Correio da Bahia: a previsão é que saia no fim de semana do dia 9 de setembro.

Correio Braziliense Revista:

https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/revista/2018/09/09/interna_revista_correio,704371/um-novo-olhar-sobre-o-diabetico.shtml

Jornal Gazeta do Povo: matéria será escrita na semana do dia 28 de agosto e deve ser publicada até dia 5 de setembro.

Blog Vida & Ação: matéria está para entrar no blog

Revista Momento Diabetes: a editora está pensando no que vai abordar

Blog Página da Saúde: matéria está para entrar no blog na semana do dia 3 de setembro

Bloqueiros – 18 de agosto de 2018

Com a intenção de educar os bloqueiros para que passem as informações corretas às pessoas com diabetes, 33 influenciadores digitais estiveram presentes nesta edição. O evento contou com a abertura de Vanessa Pirolo, Sheila Vasconcellos e Gilberto Soares Casanova.



Dra. Denise Franco começa com a palestra sobre as últimas tecnologias do diabetes. Fala sobre a importância do controle da glicemia, da monitorização e do perigo daqueles que gostam de brincar com os episódios de hipoglicemia, ressaltando a responsabilidade de cada um no tratamento.



Vanessa Pirollo e Sheila Vasconcellos entram em seguida para falar sobre o papel das associações e dos blogueiros na realidade brasileira e potencializar o trabalho deles como muita responsabilidade.



A nutricionista Tarcila Ferraz de Campos é a segunda palestrante. Ela aborda os principais conceitos de diabetes, os riscos para o desenvolvimento do tipo 2, as complicações, os sintomas da condição e importância do tratamento.



Após o almoço, Dra. Marília Fonseca, Gerente Médica da Novo Nordisk fez uma palestra sobre O estudo "Percepções de Controle". Ela abordou as diferenças fundamentais entre o modo como Profissionais de Saúde e pacientes com diabetes tipo 2 não controlado com insulina basal percebiam o controle da glicemia e a intensificação da insulinoaterapia. Entre os resultados: Os pacientes tiveram uma visão de curto prazo do controle do diabetes e colocaram a importância em uma ampla gama de fatores físicos e emocionais que afetam suas vidas no dia a dia. Profissionais de Saúde tendem a ver o controle do diabetes em termos de medidas clínicas ao longo dos últimos 3 meses e podem subestimar o impacto da doença não controlado na vida dos pacientes. As razões para a relutância em intensificar a terapia com insulina entre Profissionais de Saúde e pacientes revelaram um paradoxo, onde os pacientes associaram a intensificação com o mau controle, ao invés de ajudar.



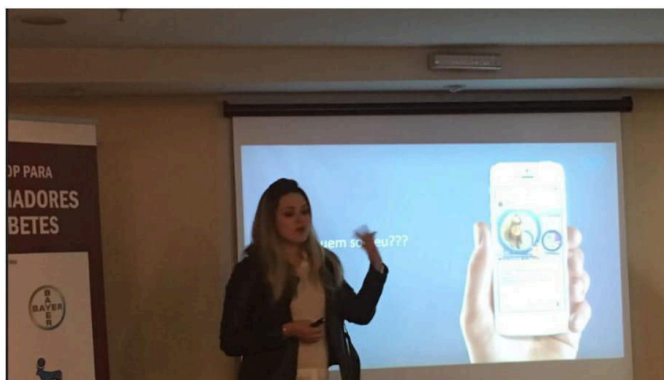
A Profissional de marketing Mariana Dacal comenta sobre o case porta dos fundos, provocando os blogueiros sobre as percepções que eles tiveram. Mostrou todas as ferramentas de marketing que podem ser empregadas para ajudá-los na comunicação e como angariar mais seguidores.



Em seguida, Vanessa Pirolo e Sheila Vasconcellos comentam dos cases de advocacy do Chile e do Paraguai, em seguida explicam o status de cada política pública que a ADJ está trabalhando junto ao Ministério da Saúde e aplicaram uma dinâmica para que todos se pronunciem a respeito dos próximos passos. Todos pediram um planejamento maior para que as campanhas digitais sejam feitas e divulgadas e se comprometeram a participar de todas as iniciativas, lembrando que aceitaram fazer as abordagens com políticos neste momento pré-eleitoral com o Manifesto que a ADJ disponibilizar com as políticas públicas.



Antes da finalização, Vanessa Brito, representante da Roche Diabetes Care, concedeu uma palestra sobre a parceria que a empresa realizou com Drograria Onofre para que as pessoas com diabetes pudessem ter um lugar especial, onde possam procurar pessoas especializadas em diabetes para tirar todas as dúvidas sobre a terapêutica da bomba de infusão de insulina.



No final do evento, todos se reuniram para a foto oficial.



Pesquisa de Satisfação

A ADJ realizou uma pesquisa de satisfação com os participantes. Só não incluiu na avaliação a palestra da Dra. Jellin Chuang, pois estava programada para realizar após o término do evento. De qualquer forma, 21 pessoas responderam ao formulário. 16 pessoas acharam ótimas as instalações, 21 delas aprovaram o horário, 10 delas amaram o coffee break, enquanto 10 delas acharam regular, pois pediram uma alimentação sem açúcar. 20 dos participantes aprovaram a organização.

17 pessoas adoraram o tema da palestra da Dra. Denise Franco e 18 delas opinaram positivamente a escolha da palestrante. Com relação à palestra sobre Políticas Públicas, Atuação das Associações e dos Influenciadores, 20 participantes assinalaram nota máxima com relação ao tema e 18 deles aprovaram as palestrantes Vanessa e Sheila.

Com relação à palestra sobre Conceitos de Diabetes, 20 escolheram nota máxima a temática e 21 adoraram a palestrante Tarcila Ferraz de Campos. No tema sobre o estudo Percepções de Controle, 15 assinalaram nota máxima e 6 aprovaram-no. 17 deles pontuaram nota máxima com relação à escolha da palestrante Dra. Marília Fonseca e 3 assinalaram como boa.

Agora na temática Ferramentas Digitais, 18 participantes pontuaram tanto nota máxima para a temática, quanto na escolha da palestrante. No quesito Cases e Próximos Passos, 20 adoraram participar da temática, enquanto 18 pontuaram nota máxima com relação às palestrantes Vanessa Pirolo e Sheila Vasconcellos.

Como sugestões, alguns participantes incluíram na próxima edição um coffee break mais saudável, disponibilizar wi-fi para todos, dar mais voz aos influenciadores digitais, conceder um pen drive com todas as aulas prontas e realizar dinâmicas. Tiveram algumas manifestações elogiando o evento.

Posts

Inserções de posts após as palestras:

Veículo: Só mais uma DM1 (Daniela Olmos)

Data: 19 de agosto de 2018

Assunto: Coletiva de Imprensa

Link: <https://www.instagram.com/somaisumadm1/?hl=pt-br>

Estado: SP



somaisumadm1 • Seguindo
Transamerica Hospitality Group

somaisumadm1 Teve muito estudo, debate, argumentação, engajamento e um propósito! Levar informação de forma séria e responsável para todos vocês, esse foi o I Workshop de influenciadores em diabetes realizado pela @adjdiabetesbrasil ! Que sábado !

#workshopdiabetes #blogueirosdiabetes
#diabetes #educaçãoemdiabetes

61 curtidas

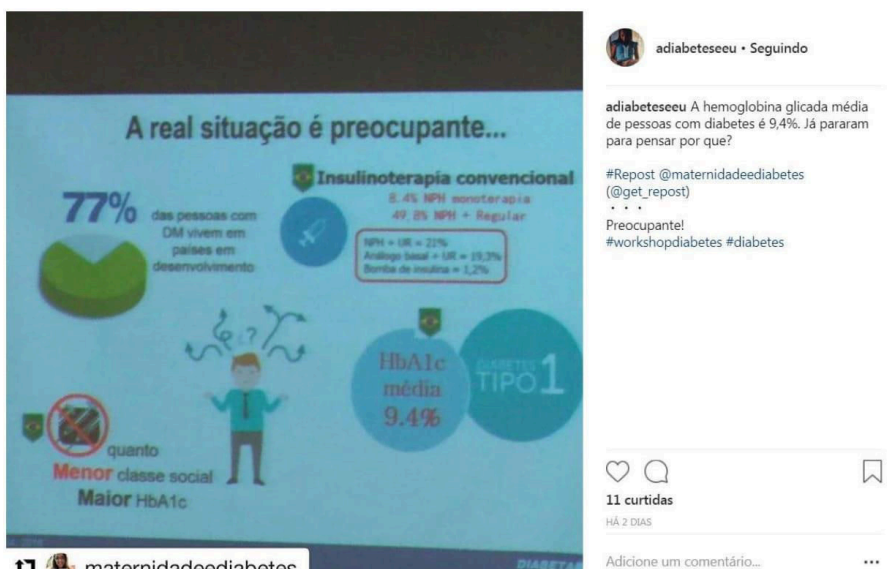
HÁ 2 DIAS

somaisumadm1 Teve muito estudo, debate, argumentação, engajamento e um propósito! Levar informação de forma séria e responsável para todos vocês, esse foi o I Workshop de influenciadores em diabetes realizado pela @adjdiabetesbrasil ! Que sábado ☐

#workshopdiabetes #blogueirosdiabetes#diabetes #educaçãoemdiabetes

Veículo: A Diabetes e Eu (Luana Alves)
Data: 19 de agosto de 2018
Assunto: Coletiva de Imprensa
Link: <https://www.instagram.com/p/BmoCGIlnTQr/?hl=pt-br&taken-by=adiabeteseeu>

Estado: SP



#Type1Life #

adiabeteseeu A hemoglobina glicada média de pessoas com diabetes é 9,4%. Já pararam para pensar por que?
#Repost @maternidadeediabetes(@get_repost)
...
Preocupante!
#workshopdiabetes #diabetes

Veículo: A Diabetes e Eu (Luana Alves)
Data: 19 de agosto de 2018
Assunto: Coletiva de Imprensa
Link: <https://www.instagram.com/p/Bmoc8nvHFEL/?hl=pt-br&taken-by=adia>

Estado: SP





mais! [#diabetes#t1dwarrior](#) [#diabetestypeone](#) [#t1d](#) [#type1diabetes#Type1Life](#) [#T1D](#) [#t1diabetes](#) [#diabetestypeone](#)

[adiabeteseeu](#) Juntos somos mais forte! [#VidasVersusLikes](#) [#BlogueirosDeDiabetes#diabetes](#) [#t1dwarrior](#) [#t1d](#) [#type1diabetes#Type1Life](#) [#T1D](#) [#t1diabetes#diabetestypeone](#)

Veículo: Blog Viver com Diabetes (Luciana Ocklen)

Data: 18 de agosto de 2018

Assunto: Coletiva de Imprensa

Link: <https://www.instagram.com/p/BmzHqWHLiZ/?hl=pt-br&taken-by=blogvivercomdiabetes>

Estado: SP



blogvivercomdiabetes As novas tecnologias aplicadas ao diabetes estão entre os principais avanços para viver da melhor forma com diabetes. Muito se espera em relação à cura, mas as novas tecnologias aproximam a pessoa com diabetes de uma vida próxima da normalidade. Traz segurança no tratamento. Dra. Denise Franco, endocrinologista da ADJ e SBD, traz um panorama do que há no mundo, os avanços e o que há disponível do Brasil.

I Workshop Influenciadores Digitais - ADJ [@denisefrancoendo](#) [@walterminicucci](#)

Veículo: Doces Contos de Uma Vida Doce (Carol Freitas)

Data: 18 de agosto de 2018

Estado: SP

Assunto: Coletiva de Imprensa

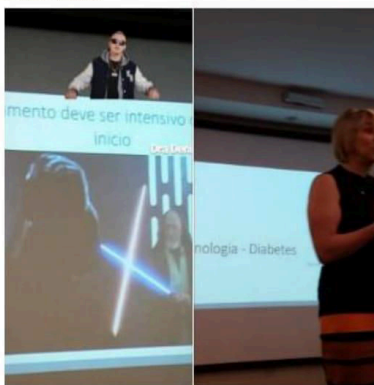
Link:

https://www.facebook.com/docescontosdeumavida doce/posts/908263149373189



Carol Freitas Diabética - Doces contos de uma vida doce está em Transamérica the Advance.
18 de agosto às 10:16 - São Paulo

Extremamente importante e continuo firmemente afirmando: viva a tecnologia a favor dos diabéticos!
#workshopdiabetes #diabetes #tipo1 #tipo2 #tecnologia #inovacao #diabetesnaolimita



Sônia de Castilho, Denise Franco e outras 13 pessoas · 1 compartilhamento

Curtir · Comentar · Compartilhar

Extremamente importante e continuo firmemente afirmando:
viva a tecnologia a favor dos diabéticos!

#workshopdiabetes #diabetes #tipo1

#tipo2 #tecnologia #inovacao#diabetesnaolimita

Veículo: Divabética (Fabiana Couto)

Data: 19 de agosto de 2018

Assunto: Coletiva de Imprensa

Link:

https://www.instagram.com/p/BmoNiZ0nQom/?hl=pt-br&taken-by=divabetica_oficial

Estado: SP



 **divabetica_oficial** • Seguindo

divabetica_oficial Time da revista que a gente ama @momentodiabetes!
#amomuitodoisso evento
#workshopdediabetes #influenciadoresdigitais
@adjdiabetesbrasil
ruth.ribeiro.94214 Oi tbm cheguei instagram
ruth.ribeiro.94214 😊😊

61 curtidas
HÁ 2 DIAS

Adicione um comentário...

divabetica_oficialTime da revista que a gente ama
[@momentodiabetes!](#) [#amomuitodoisso](#) evento [#workshopdediabetes](#) [#influenciadoresdigitais@adjdiabetesbrasil](#)

Veículo: Diabetes Esporte e Natureza (Daniel Ramalho)

Data: 18 de agosto de 2018

Assunto: Coletiva de Imprensa

Link: <https://www.instagram.com/diabetesesporteennatureza/?hl=pt-br>



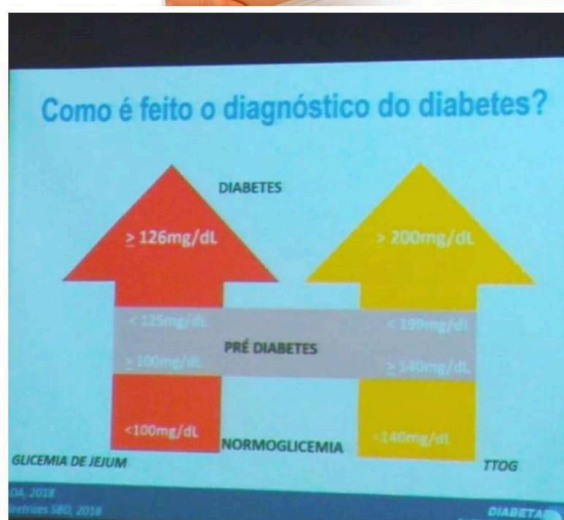
Dra. Denise Franco fala sobre sua experiência, novos dados, tecnologia e evolução do tratamento do diabetes. Além de contar sua história do tratamento da disfunção, no I Workshop para Influenciadores em Diabetes. #workshopdiabetes #sampa #sãopaulo #adj #diabetes #dm1 #dm2

Veículo: Maternidade e Diabetes (Kath Paloma)

Data: 19 de agosto de 2018

Assunto: Coletiva de Imprensa

Link: <https://www.instagram.com/p/BmoAYpEHq1E/?hl=pt-br&taken-by=maternidadeediabetes>



maternidadeediabetes • Seguindo Transamérica the Advance

maternidadeediabetes DIAGNÓSTICO de DIABETES #workshopdiabetes

7 curtidas

HÁ 3 DIAS

maternidadeediabetesDIAGNÓSTICO de DIABETES

#workshopdiabetes

Veículo: Sassaricando com o Diabetes (Sabrina Trofelli)
Data: 19 de agosto de 2018
Assunto: Coletiva de Imprensa
Link: [HTTPS: https://www.instagram.com/p/BmoV20anKzu/?hl=pt-br&taken-by=sassaricando_com_diabetes](https://www.instagram.com/p/BmoV20anKzu/?hl=pt-br&taken-by=sassaricando_com_diabetes)

Estado: SP



sassaricando_com_diab... • Seguinte
São Paulo, Brazil

sassaricando_com_diabetes | Workshop para Influenciadores em Diabetes. Sala cheia! Feliz pela força desse encontro 🍷

#workshopdiabetes #somandoforças
#unidospelodiabetes
#juntossomosmaisfortes #diates
#diabetesbrasil

34 curtidas

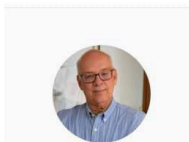
sassaricando com diabetes | Workshop para Influenciadores em Diabetes. Sala cheia! Feliz pela força desse encontro 🍷

#workshopdiabetes #somandoforças#unidospelodiabetes
#juntossomosmaisfortes #diates#diabetesbrasil

Veículo: Walter Minicucci
Data: 20 de agosto de 2018
Assunto: Coletiva de Imprensa
Link: <https://www.instagram.com/p/BmwoJQujoJM/?hl=pt-br&taken-by=walterminicucci>

Estado: SP

Instagram





walterminicucci

No último sábado, 18 de agosto, estive no I Workshop para Influenciadores em Diabetes. Foi um encontro Muito produtivo com gente do bem e super qualificada para falar sobre o assunto. Parabéns aos organizadores. [#walterminicucci](#) [#diabetes](#) [#sbd](#) [#insulina](#)[#bombadeinsulina](#) [#diabetestipo2](#)[#diabetestipo1](#) [#diabetesnobrasil](#)[#diabéticos](#)

ANEXO E – BRIEFING II WORKSHOP DE MÍDIA INFLUENCIADORES DE DIABETES DA ADJ DIABETES BRASIL

1

**Relatório
II Workshop Influenciadores em
Diabetes**





Relatório de Atividades

Overview:

Com o objetivo geral de transmitir aos jornalistas e aos blogueiros os conceitos importantes de diabetes para educá-los como também alimentá-los a respeito do cenário atual da condição no país, realizamos o II Workshop Influenciadores Digitais nos dias 13 e 15 de junho, no Hotel Transamérica Executive Jardins, em São Paulo.

Jornalistas 13 de junho de 2019

No primeiro dia, estiveram presentes: 15 jornalistas, dos seguintes veículos: Diário Catarinense, Correio (BA), Folha de S. Paulo/ Cidade Verde, Correio Braziliense, Folha de Vitória, O Povo, Revista Cidade Verde, Tv Record, Jornal 3ªIdade, Revista Momento Diabetes e Revista Saúde É Vital.

Em paralelo, foram feitas entrevistas com a TV Cultura, Rede TV, Panorama Farmacêutico e R7.

O evento teve a abertura com a coordenadora da iniciativa, Vanessa Pirollo, e de Gilberto Casanova, presidente da ADJ. Ambos deram boas vindas a todos e comentaram de imediato a falta de acesso às insulinas análogas de ação rápida no SUS, após a disponibilização em novembro.



A primeira palestra foi realizada pelo Dr. Almino Ramos, cirurgião bariátrico e presidente da Federação Internacional para a Cirurgia Bariátrica e Metabólica. O palestrante abordou o tema: Tratamento Intervencionista do Diabetes Tipo 2. Nele, destacou estudos que mostram, que cerca de 54% das pessoas com Índice de Massa Corpórea acima de 35 desenvolvem diabetes tipo 2 e se este IMC for superior a 35, a porcentagem de incidência de diabetes tipo 2 sobe para 93,2%. Além disso, explicou como funciona a digestão, destacando o papel dos hormônios Grelina e Glucagon e do Peptídeo GLP-1. No fim, relatou detalhadamente a cirurgia metabólica, os estudos mais recentes e suas indicações.



Em seguida, Dra. Denise Franco, diretora da ADJ Diabetes Brasil, fez uma palestra sobre as diferenças de diabetes tipo 1 e tipo 2, trouxe novidades apresentadas nos Congressos ATTD e ADA, os últimos estudos envolvendo a doença e apresentou o novo consenso de utilização do Tempo de Glicemia no Alvo (70 a 180 mg/dl) como parâmetro de controle do diabetes.



Em seguida, Alice Bricola, representante do Instituto de Pesquisa e Apoio ao Desenvolvimento Social – IPADS, explica aos jornalistas como surgiu e no que consiste a plataforma Glica Melito, uma parceria entre Conasems, Ipads e Novo Nordisk. Fez ainda o lançamento da websérie Glica Melito (hoje já com 3 vídeos educativos disponíveis no Youtube). Ressalta que o projeto tem os objetivos de aprimorar o cuidado das pessoas com diabetes tipo 1, atendidas no SUS e de capacitar a equipe de saúde para o tratamento do Diabetes Tipo 1 e o uso das tecnologias, disponibilizadas no Sistema Único de Saúde.



Por fim, Vanessa Pirolo faz uma apresentação sobre o cenário do diabetes, a falta de adesão das pessoas ao tratamento, a incidência das complicações do diabetes, traz um dado importante sobre o estudo da Organização Mundial da Saúde, que ressalta que a cada US\$1 investido na ampliação das ações para tratar Doenças Crônicas Não Transmissíveis em países de baixa e média renda, há uma conversão em US\$7 em aumento de emprego, produtividade e longevidade. No fim, destaca todas as políticas públicas, que estão sendo trabalhadas pela ADJ e por todas as outras associações de diabetes.



Antes do encerramento, há o depoimento de três pessoas com diabetes, para ressaltar como vivem com diabetes e o que representa a ADJ na vida de cada uma delas. No fim, a ADJ se coloca à disposição para auxiliar todos os jornalistas.



Mídia

Notas geradas após o evento presencial:

Portal R7: <https://noticias.r7.com/saude/diabetes-e-doenca-que-lidera-acoes-judiciais-para-pedido-de-insumos-15062019>

Jornal Folha de Vitória: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/06/2019/diabeticos-chances-de-perder-a-visao-aumenta-ate-25-vezes>

Jornal Correio: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/diabetico-sim-fitness-tambem-pacientes-encaram-atividade-fisica-como-tratamento-para-doenca/>

Portal Visão Diária: <http://www.visaodiaria.com.br/noticias/24441/diabetico-sim-fitness-tambem-pacientes-encaram-atividade-fisica-como-tratamento-para-doenca>

Portal The World News: <https://theworldnews.net/br-news/diabetico-sim-fitness-tambem-pacientes-encaram-atividade-fisica-como-tratamento-para-doenca>

Jornal Folha de Vitória: <https://www.folhavoria.com.br/saude/noticia/06/2019/diabetes-nao-e-um-bicho-de-sete-cabecas-e-de-oito-diz-paciente-sobre-a-doenca>

Portal Momento Diabetes: <https://www.momentodiabetes.com.br/2019/06/18/educacao-em-diabetes-e-tema-de-workshop-em-sao-paulo/>

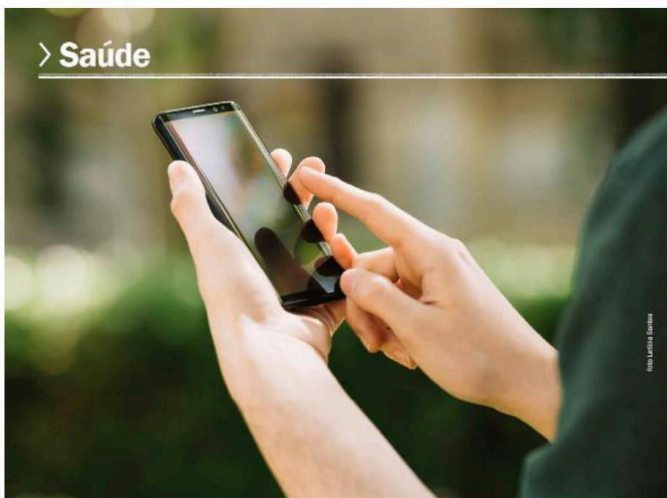
Jornal 3ª Idade: <http://www.jornal3idade.com.br/?p=25179>

Revista Saúde É Vital: Próxima publicação sobre o Endodebate, em seguida vão discutir as temáticas do evento.

Jornal O Povo: matéria pronta, mas sem data de publicação.

Revista Cidade Verde:

> Saúde



Fake News também adoecem

A disseminação de notícias falsas na área da saúde compromete o tratamento e o bem estar dos pacientes. Por isso, as fake news já são consideradas uma “doença” pelos especialistas.

POR JEANE MELO

Nunca se produziu tanta informação no mundo. A cada 60 segundos, são postados 455 mil tweets, 400 horas de vídeos no Youtube, 46 mil fotos no Instagram, 3 milhões de posts no Facebook e 15 milhões

de mensagens no Whatsapp. A avalanche de conteúdos tem todo tipo de fonte e relevância, tornando o processo de seleção um desafio para o público que nem sempre conhece os meios de se proteger das “fake news”.

Para combater esse mal que começa a ter efeitos colaterais desastrosos,

a ADJ Diabetes Brasil (Associação de Diabetes Juvenil), entidade que presta assistência para pessoas com diabetes há quase 40 anos, reuniu nos dias 13 e 15 de junho, em São Paulo, jornalistas e blogueiros de todo o Brasil para uma qualificação de conteúdos ligados a esta condição. Segundo a jornalista, organizadora do evento e coordenadora de

advocacy da ADJ, Vanessa Pirollo, o objetivo do encontro era o de fortalecer a prática da produção de informações bem apuradas, com o intuito de contribuir para a construção de notícias mais confiáveis, educativas, relevantes. Para o presidente da ADJ, Gilberto Casanova, “todo mundo acha que é comunicador, mas, muitas vezes, faltam técnicas ou até mesmo a informação correta para ser bem explorada, daí a importância de atuar junto aos jornalistas e blogueiros”. A jornalista e diabética tipo 1 há 32 anos, Sheila Vasconcelos, também fez parte da organização e falou sobre a importância de auxiliar o profissional de comunicação a criar pautas que ajudem a população a entender mais profundamente sobre o diabetes.

O 2º Workshop Influenciadores em Diabetes foi criado a partir da crença de que a informação de qualidade é o próprio tratamento para o diabetes. É fato que, tanto quanto o diabetes, as fake news já são consideradas uma doença crônica letal. Foi o que destacou o palestrante André Bento, jornalista da Revista Saúde É Vital, em sua apresentação sobre produção de conteúdos em saúde. Sua abordagem justifica o crescimento de eventos de qualificação para comunicadores. Segundo o repórter, estudos do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT 2018) apontam que a probabilidade de uma notícia falsa ser compartilhada é 70% maior do que o de uma informação verdadeira. José Bento complementa que, “entre janeiro e

março de 2018, notícias falsas tiveram 2,9 milhões de acessos no Brasil e impactaram 8,8 milhões de pessoas”.

Como combater

O evento é uma estratégia de luta pela informação de qualidade e pela cura das notícias falsas, nas quais o tema saúde ganha o primeiro lugar do pódio, seguido de duas outras categorias: política e celebridade. Diante do pânico causado por muitas notícias, o Ministério da Saúde passou a disponibilizar em agosto de 2018 o canal “Saúde sem Fake News”, para envio de mensagens via WhatsApp. Por meio do número



Entre janeiro e março de 2018, notícias falsas tiveram 2,9 milhões de acessos no Brasil e impactaram 8,8 milhões de pessoas.

Fake News sobre saúde mais compartilhadas em 2018:

- Ministério da Saúde proíbe vacina do HPV.
- Uso de smartphones causa câncer de olho.
- Vírus HIV é injetado dentro de algumas frutas.
- Feijão está infectado com bactérias. Vinagre é o melhor remédio.



(61) 99289-4640, qualquer cidadão pode enviar gratuitamente mensagens com imagens ou textos que tenha recebido nas redes sociais para confirmar se a informação procede. Em dois meses do serviço, 416 mensagens falsas foram apresentadas, uma média de 14 fake news por dia.



Dentro do tema saúde, três são os grandes alvos infectados pelos produtores de notícias falsas: diabetes, câncer e dietas. Vale lembrar que o movimento antivacina também começa a ganhar força e sequelas. O problema é realmente grave. Com o tema "Fake News que mata", uma edição da revista

Veja, de 2018, destacou o quanto a "curandeirice digital" representa uma ameaça à saúde pública, prejudica pacientes, preocupa governos e enche de dúvidas os consultórios médicos. Para ilustrar a preocupação com a informação de qualidade, Dr. Walter Minicucci, endocrinologista que

é membro da Sociedade Brasileira de Diabetes, relembrou no workshop a fakenews sobre a cura do diabetes pela ingestão de água de quiabo. A experiência sem nenhum embasamento científico, divulgada por alguns jovens em um programa de entretenimento, até hoje permanece como um dos muitos mitos associados ao tratamento desta condição.

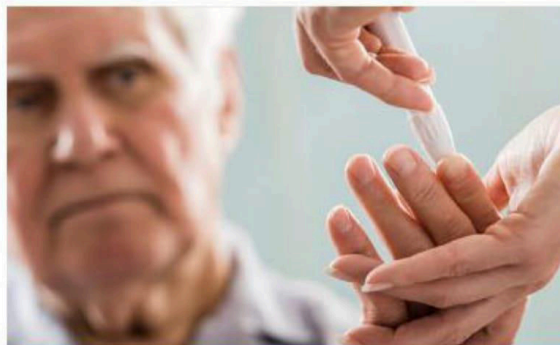
O diabetes é uma doença metabólica que, quando não controlada, mata ou maltrata por meio das temíveis complicações, a exemplo das doenças cardiovasculares, insuficiência renal crônica e amputações dos membros inferiores. Como 13% da população do mundo é afetada, grande é o público que deseja compartilhar a descoberta da cura ou do controle feito de forma simples, por meio de um chá, por exemplo. Portanto, o palestrante André Bento alerta: "suspeitem sempre de soluções fáceis e milagrosas para problemas complexos como o diabetes".



34 | 30 DE JUNHO, 2019 | REVISTA CIDADE VERDE

Algumas novidades do American Diabetes Association- ADA

- O futuro do diabetes aguarda a medicina de precisão, desenvolvida a partir do perfil genético de cada paciente, possibilitando um tratamento cada vez mais individualizado.
- Estudos apresentados no ADA, diferente do que se difundia anteriormente, mostram que o uso da vitamina D não reduziu as chances de uma pessoa com pré-diabetes desenvolver a doença.
- O ADA apresentou uma importante ferramenta para averiguação da qualidade do monitoramento das taxas da glicemia. Em fevereiro de 2019, um grupo de estudiosos entrou em consenso sobre a importância do paciente focar no que foi chamado de "tempo no alvo", ou seja, em mais de 70% do tempo com glicemias entre 70 e 180mg/dl. Antes, o único meio de aferição de controle estabelecido era o exame de sangue hemoglobina glicada. Este tipo de controle só é possível ser realizado por pessoas que fazem monitoração contínua da glicose por meio dos sensores, uma tecnologia não disponibilizada pelo Ministério da Saúde, mas disponível no mercado brasileiro. ■



DIABETES NO BRASIL:

- ▶ Segundo a Organização Mundial da Saúde, o Brasil tem 16 milhões de pessoas com diabetes.
- ▶ O Brasil é o quarto país com maior número de indivíduos com diabetes. (Atlas IDF -2017)
- ▶ O Brasil ocupa o 3º lugar em números de crianças e adolescentes com diabetes tipo 1. (Atlas IDF -2017)
- ▶ O Brasil é o 6º país do mundo em gastos com diabetes, porém, quando se considera o gasto por pessoa, o Brasil não se estabelece entre os 10 países que possuem maior investimento médio por indivíduo com diabetes. (Atlas IDF -2017)
- ▶ Doença cardiovascular é a principal causa de morte e incapacidade nos casos de diabetes.
- ▶ Retinopatia diabética é a primeira causa de perda de visão em adultos de 20 a 65 anos.
- ▶ 80% dos casos de doença renal grave são causados por diabetes.
- ▶ A amputação de membros inferiores é 10 a 20 vezes mais comum na população com diabetes.
- ▶ Mortes por diabetes cresceram 12% no Brasil em 6 meses.

Saúde

Excesso de açúcar

Com dois tipos de incidência, o diabetes afeta cerca de 13 milhões de brasileiros. A do tipo 2, geralmente adquirida na fase adulta e ligada a problemas de alimentação, é a que mais cresce



Marcella Freitas/ESP, C&A Press

POR MARCELLA FREITAS*

Em 10 anos, o número de brasileiros com diabetes tipo 2 cresceu 61,8% no Brasil — índice que, acreditam especialistas, deve ser bem maior. Estima-se que, hoje, 9% da população tenha a doença, na maioria das vezes adquiridas por conta de maus hábitos alimentares e sedentarismo. Os dados são de pesquisa realizada pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel), do Ministério da Saúde, e comparou o período entre 2006 e 2016.

Caracterizada pela elevação da glicose no sangue (hiperglicemia), a diabetes pode ocorrer devido a defeitos na secreção ou na ação do hormônio insulina, que é produzido no pâncreas, pelas chamadas células beta. Essa pode ser manifestada de duas maneiras. Na tipo 1, o paciente é incapaz de produzir insulina — hormônio essencial para o controle da glicose — e se apresenta ainda nos primeiros dias de vida do paciente. Já na tipo 2, há uma disfunção que impede o organismo de usar a substância de forma adequada, consequência, na maioria dos casos, por má alimentação e sedentarismo. É esse tipo que mais afeta o brasileiro.

Tanto por conta da faixa etária e de doenças relacionadas, as consequências do diabetes tipo 2 podem ser mais sérias quando descobertas. E, na maior parte dos casos, está ligada à obesidade. Para o enfermeiro militar Paulo Ricardo Pajeú, 28 anos, a busca pela cirurgia bariátrica foi inicialmente por estética. Mesmo da área da saúde, só se deu conta do risco que corria quando estava prestes a realizar o procedimento.

“Além de todas as comorbidades (doenças ligadas à obesidade), estava com a predisposição ao diabetes tipo 2 e já havia iniciado medição hipoglicemiantes. Quando vi os resultados dos exames pré-cirúrgico, em 2015, fiquei com medo de não conseguir. Vi que estava morrendo aos poucos”, relembra. Hoje, após a cirurgia, Paulo Ricardo se alimenta melhor, pratica atividade física diariamente e recuperou a qualidade de vida. “Eu me descobri como nunca”, conta.

A perda de peso é considerada apenas um dos efeitos colaterais da cirurgia bariátrica para os diabéticos. Para o médico Luiz Fernando Córdova, representante da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica em Brasília, o procedimento é indicado a partir do grau, tempo e insucesso do paciente obeso com outros tratamentos clínicos.

A legislação brasileira prevê que pacientes com

Conscientização

A campanha Quem vê diabetes vê coração, lançada pela Novo Nordisk, busca mostrar que o coração está mais perto do diabetes do que se imagina. A iniciativa conta com apoio da Sociedade de Cardiologia do Estado de São Paulo (Socepsp), bem como da Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia (SBEM), da Sociedade Brasileira de Diabetes (SBD) e da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC). Serão diversas ações com foco na conscientização sobre o assunto, incluindo participações em eventos regionais e nacionais, além de levantamentos da relação do diabetes tipo 2 com o coração.

Índice de massa corporal (IMC) superior a 35% — considerada a obesidade grau II — associada a alguma doença já tem a indicação cirúrgica. E, recentemente, pacientes com obesidade grau I e IMC acima de 30% também foram incluídos na recomendação do procedimento pelo Conselho Federal de Medicina. “A sugestão não é baseada no quanto se pesa, mas diretamente relacionada ao número de doenças do paciente, como apneia do sono, gordura no fígado, hipertensão, alteração de colesterol e o próprio diabetes”, explica.

16/17 — CORREIO BRAZILIENSE — Brasília, domingo, 21 de julho de 2019

Controle por toda a vida

A falta de **campanhas educacionais** sobre a doença é um dos principais fatores que influenciam o aumento de casos e fazem com que o diagnóstico, em especial do tipo 2, seja tardios e resulte em casos extremos, como a amputação de membros e a ocorrência de óbitos por doenças cardiovasculares, que representam 80% dos casos dos acometimentos, como explica o cardiologista José Francisco Kerr Saraiva.

"A sociedade tem conhecimento das complicações ditas microvasculares do diabetes. Por isso, o controle adequado da doença, aliando estilo de vida saudável e tratamento com medicamentos apropriados, permite, hoje, que o paciente viva não apenas melhor, com mais qualidade de vida, mas também por mais tempo", destaca. Ainda há uma grande parcela da população que não teve diagnóstico, não procurou o profissional certo nem fez os exames adequados.

O diagnóstico é simples e indolor, podendo ser tanto por meio de exames laboratoriais, que vão desde o teste de glicemia na ponta do dedo até o exame de sangue normalmente feito em laboratório. Esse foi o caso do pequeno Levi, de apenas 2 anos. Após apresentar fadiga e perder muitos quilos em pouco tempo, Jaqueline Correia, mãe de Levi, resolveu levar o filho ao hospital e investigar o que poderia estar acontecendo.

"Levi sempre foi uma criança brincalhona e agitada, mas, depois de um tempo, começou a querer ficar deitado, não interagia tanto. Meu coração dizia que havia algo de errado com ele", lembra. A representante comercial procurou

ajuda médica na rede pública por várias vezes sem que fosse diagnosticado o real problema do filho. Alguns pediatras atestaram ser verminose, outros indicaram que Levi estava apenas de "frescura". Mas, no fim das contas, o quadro de saúde do menino apenas piorava.

Após muitas tentativas, foi solicitado um exame de sangue no menino, que constatou que a glicemia estava em 1.034 — a taxa normal é de até 110. O diagnóstico? Levi estava com diabe-

Arquivo Pessoal



Apesar de ser enfermeiro, Paulo Ricardo só percebeu que estava pré-diabético quando se preparava para fazer uma cirurgia bariátrica

tes tipo 1. "Até o momento, nenhuma pessoa da minha família tinha diabetes, e eu nem entendia muito bem como era a doença. Quando recebi a notícia, foi um baque muito grande e cheguei a me culpar", comenta.

Alimentação regrada e contagem de carboidratos se tornaram a rotina da família. E, para cuidar melhor da saúde do pequeno, Jaqueline pediu demissão do emprego. Pelas dificuldades financeiras, dependia 100% das agulhas e canetas oferecido pela rede pública para controle e checagem de insulina, mas nem sempre conseguia o material necessário.

Por meio de eventos e grupos de mães que têm filhos com diabetes, Jaqueline encontrou o Instituto Doce Desafio, no qual se associou e possibilitou que o pequeno Levi recebesse a bombinha de insulina, que custa em torno de R\$ 13 mil. Para isso, foi necessário um laudo da endocrinologista que acompanhava o quadro de Levi e muita persuasão da mãe.

"Ter um filho diabético me fez perceber que a doença exige muito emocionalmente e financeiramente. Se trata de uma doença cara. E as famílias de baixa renda precisam se esforçar muito mais para garantir o mínimo, que é a insulina. Para o diabético, a insulina significa vida", afirma.

Segundo a endocrinologista, Fernanda Lopes, do Laboratório Exame, há carência de instrução para os pais que têm filhos com diabetes e fazem uso de insulino terapia. "A adesão ao tratamento pelas crianças é um processo doloroso, e tanto os pais quanto os pequenos sofrem. O desafio é fazer o controle de insulina e adequar a alimentação, cuidar do cotidiano."

*Estagiária sob supervisão de Sibeles Negromonte

Bloqueiros – 15 de junho de 2019

Com a intenção de educar os bloqueiros para que passem as informações corretas às pessoas com diabetes, 31 influenciadores digitais estiveram presentes nesta edição. O evento contou com a abertura de Vanessa Pirollo e Gilberto Soares Casanova.

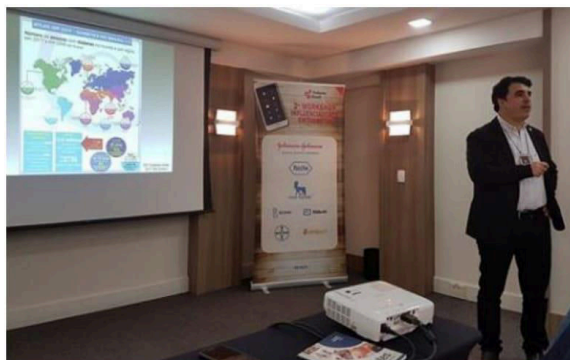
A primeira palestra foi sobre o status do trabalho de advocacy e das Políticas Públicas. Na palestra são apresentados números de diabetes no país. Em todo o Brasil existem cerca de 4.900 endocrinologistas, sendo que nem todos são familiarizados com o tratamento do diabetes tipo 1 e tipo 2. Estudo realizado pela USP, em 2014, com base nos prontuários dos pacientes, mostram que 77% das pessoas com diabetes tipo 2 no ambiente de saúde pública não eram aderentes à sua medicação.



Em seguida, o jornalista da Revista Saúde É Vital, André Biernath, ministra a palestra Fake News e Bastidores de uma Notícia sobre Diabetes. Nela, ele começa a falar sobre o consumo de notícias das pessoas, focando nas redes sociais. Ressalta que recebemos uma quantidade cada vez maior de informações e por isso, a fonte delas não é mais a mesma, e a chance de uma notícia falsa ser compartilhada é 70% maior do que uma informação verdadeira. Ele trouxe o dado de que o Ministério da Saúde recebeu em dois meses 416 mensagens com notícias falsas pelo WhatsApp, gerando 14 Fake News por dia. No final, ele deixa algumas sugestões: sempre ouvir fontes especializadas, suspeitar de conflitos de interesse, ler os estudos, duvidar de resultados muito surpreendentes e não dar recomendações para as pessoas.



O terceiro palestrante Dr. Almino Ramos volta a este evento novamente para abordar a mesma temática do evento voltado para jornalistas, só que de uma forma bem mais didática.



O quarto palestrante foi o Dr. Orlando Mario Soeiro, representante do IPADS. Assim como Alice Bricola, no encontro com os jornalistas, Dr. Orlando explica a plataforma Glica Melito e transmite o primeiro vídeo para que todos conheçam a iniciativa.



A última palestra antes do almoço foi realizada pela endocrinologista e diretora da ADJ Diabetes Brasil, Denise Franco. Ela trouxe highlights do Congresso ADA (American Diabetes Association). Comentou sobre os novos sensores, as canetas de insulina com novos aplicativos, como interpretar as setas de tendência e os estudos do ADA, que mais chamaram a atenção.



Após o almoço, Dr. Múcio Tavares de Oliveira Jr, diretor do Centro de Infusão e Hospital Dia do Instituto do Coração (Incor), falou sobre as Doenças Cardíacas e sua relação com o diabetes no 2º. Toda sua ala estava centrada nos fatores de risco para doenças cardiovasculares, entre elas Hipertensão Arterial, Diabetes, Dislipidemia, Tabagismo, Histórico Familiar, Obesidade e Sedentarismo.



Inovações e Tecnologias em Saúde foi o tema abordado em seguida por Maximiliano Carlos Magno, mestre em administração. Ele abordou O Mercado Global de HealthCare, o Gasto em Pesquisa e Desenvolvimento, o incômodo do paciente com a Indústria de Saúde, Tecnologias que estão sendo estudadas, entre outros.



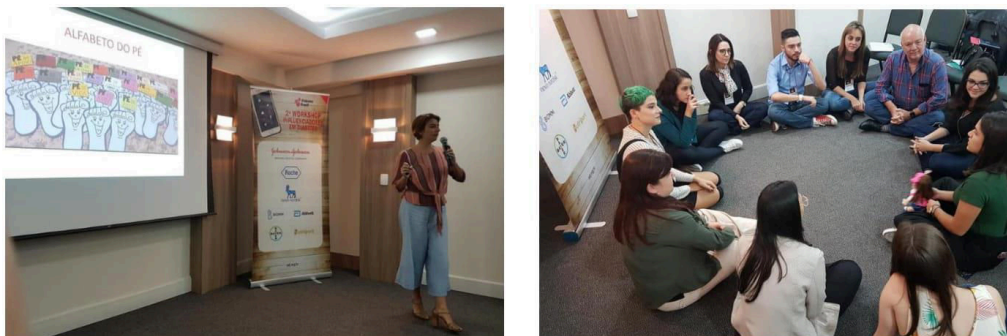
Luiz Medeiros, membro do Conselho Nacional de Saúde, comentou sobre a importância do Controle Social. Falou sobre a luta para a continuidade do programa Farmácia Popular, a distribuição e acesso, a Rename (lista de medicamentos que devem atender as necessidades de saúde prioritária da população no SUS), novos medicamentos, a transmissão ao vivo das reuniões da Conitec, entre outros.



Após esta palestra, a ADJ realizou uma dinâmica de Verdadeiro e Falso, para saber se as pessoas entenderam a palestra realizada pela Vanessa Pirola, sobre Políticas Públicas. 5 pessoas ganharam as duas dinâmicas e levaram chocolates para a casa.



Para finalizar, a última palestra foi realizada pela enfermeira Gabriela Cavicchioli, que trouxe uma dinâmica sobre Brinquedo Terapêutico, com exemplos de trabalhos realizados no Brasil para educação em saúde como dedoches, pintura em tela, vídeo games e outros. Os bonecos da ADJ, Didi e Bete foram usados na dinâmica e emocionaram boa parte dos influenciadores digitais.



Após os agradecimentos pela vinda de todos, os participantes tiraram uma foto.



Depoimentos

A ADJ coletou depoimentos com os influenciadores digitais. Muitos deles foram compilados aqui:

Lucas Duarte – “achei sensacional a organização do evento. As palestras muito boas. Para os próximos eventos poderíamos usar umas temáticas, exemplo: Ausência de insumos, o que fazer? (E discutirmos talvez em rodas de debates as formas como nós influenciadores devemos compartilhar e podemos ajudar). As dinâmicas foram perfeitas... achei muito bom o evento mesmo! Parabéns pelo desenvolvimento, estruturação... você e toda sua equipe”.

Fabiana de Luna – “Primeiramente eu gostaria de agradecer pelo convite, e dizer que foi um dia muito produtivo mesmo! Acho que a estrutura foi ótima, com bastante conteúdo, comida boa, estrutura boa também. Por ter tanto conteúdo, o que foi bom, também passamos pelos assuntos muito rapidamente... era muita informação, e fomos apresentados a tudo com um pouco de pressa.

Achei legal que tinham várias pessoas diferentes, que não conhecíamos tanto, e vi ali um potencial imenso de trabalho nas redes sociais. Então, de certa forma, este encontro ajuda MUITO a estreitarmos laços e isso pode surtir um efeito melhor como um todo.

Valorizar as pessoas que estão começando e ainda tem muita energia e conteúdo pra colocar é fantástico”.

Ana Paula Porto – “Gostei muito do evento. Achei os temas bem oportunos e atuais e as pessoas que foram abordar cada tema foram ótimas referências. 😊Parabéns. 😊

Adorei saber mais detalhes da capacitação dos palestrantes. No próximo curso não saiu antes do curso seja aplicado e esse tipo de iniciativa. 🙌



do projeto Glica e estou torcendo muito para que a profissionais do SUS aconteça. 😊Não entendi o por da websérie, 😊mas vamos torcer para que esse apoiar. Realmente é preciso dar importância para

O que eu achei que pode melhorar: A interação dos participantes com os tentar dinamizar com os participantes sobre como divulgação do que foi abordado de maneira (imparcialmente, esclarecendo mitos, citando as fontes, recomendando que as pessoas busquem mais informações nas publicações oficiais, sociedade ou associação referente ao assunto, etc). Por exemplo, se entendeu direitinho sobre risco de DCV e DM e vai divulgar, não se esquecer de mencionar as fontes das informações e incentivar as pessoas a buscarem ajuda. 😊

melhorar: A interação dos participantes com os tentar dinamizar com os participantes sobre como divulgação do que foi abordado de maneira (imparcialmente, esclarecendo mitos, citando as fontes, recomendando que as pessoas busquem mais informações nas publicações oficiais, sociedade ou associação referente ao assunto, etc). Por exemplo, se entendeu direitinho sobre risco de DCV e DM e vai divulgar, não se esquecer de mencionar as fontes das informações e incentivar as pessoas a buscarem ajuda. 😊

O almoço e coffee estavam ótimos. 😊

Mais uma vez parabéns! 🙌🙌🙌🙌🙌🙌

Que os frutos desses esforços sejam doces ao nos depararmos com mais informações adequadas sendo divulgadas de maneira educativa e responsável e mais pessoas sendo influenciadas positivamente por uma saúde e vida com diabetes melhor. 🙌

Posts

Inserções de posts após as palestras:

Veículo: Facebook @diabetesesporteenatureza (Daniel Ramalho)

Data: 16 de Junho de 2019

Estado: RJ

Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes

Link:

<https://www.facebook.com/diabetesesporteenatureza/photos/a.949667798394626/2716132285081493/?type=3&theater>



Ainda em Sampa, aguardando para voltar ao Rio, mas pensando no quanto crescemos em eventos como o de ontem, organizado pela amiga Vanessa Piroló e essa gente incrível que faz a ADJ Diabetes Brasil ser essa instituição tão bacana e comprometida. Obrigado a todos os envolvidos.
 🙌🙌🙌🙌
 Grande abraço,
 Daniel Ramalho
 Diabetes Esporte & Natureza — com [Bruno Helman](#), [Deboabetes - Diabetes de Boa](#), [Insulina Portátil](#), [Diabético Tipo Urso](#) e [ADJ Diabetes Brasil](#).

Veículo: Instagram Eu e a Bete (Pablo Silva)
Data: 15 de Junho de 2019
Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link: <https://www.instagram.com/p/Byvkop6h5Fp/>

Estado:SP



Pâncreas não produz insulina, não produz insulina. Somos homens com diabetes e abusamos de charme nesta foto? Sim, passamos dos limites, mas e daí?
 Status: A atualização de vergonha alheia foi atualizada com sucesso!
 #vergonha #alheia #homens#diabetes #diabeticos #musos#diabetes1 #diabetes1 #eueabete#t1d #insulina

Veículo: Instagram @sassaricandocomdiabetes (Sabrina Trofelli)

Data: 15 de Junho de 2019

Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes

Link: <https://www.instagram.com/p/BywIdtbFtyl/>

Estado:SP

Sassaricando
com Diabetes



Aqui muitos pâncreas preguiçosos, mas os corações não! Eles vibram por dias melhores ☺
2° Workshop de Influenciadores em Diabetes.

Dia de muita troca e aprendizado.
Estar com vocês me traz de volta à minha essência e me faz ter a certeza que tudo na vida tem um porquê.
O nosso desafio diário nos trouxe para esta linda união - de não apenas disseminar informação e mostrar um pouco do dia a dia com o Diabetes, mas de ter um papel importante na busca por conquistas para todos aqueles que vivem na mesma condição que nós.
Muitos queriam estar ali. Muitos não puderam estar. Mas somos todos uma grande fatia de esperança para um mundo melhor! Faltou muita gente nas fotos.

Obrigada por mais esse importante evento [ADJ Diabetes Brasil](#) e a cada um por sua parcela de doação!
Às vezes penso em desistir desse canal, pois a rotina suga, o corpo cansa, a cabeça estafa... Mas vocês me revigoram e provam na prática que juntos somos mais fortes.
Sigamos com nosso propósito! ☺

#adjinfluenciadores #diabeteslife #DiabetesBrasil

(Sab

19

Data: 15 de Junho de 2019
Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link: <https://www.instagram.com/p/Byu4fxZBH8j/>

Estado:SP



Dia de atualizar.
2º Workshop Influenciadores em Diabetes ♥️ "Nós nos contentamos com o mundo do jeito que é ou trabalhamos para um mundo que deveria ser?" #ADJDiabetesBrasil #adj #adjinfluenciadores #diabetes #diabetesesaude

Veículo: Insstagram @sassaricandocomdiabetes (Sabrina Trofolli)
Data: 15 de Junho de 2019
Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link: <https://www.instagram.com/p/BywOt4rhwzp/>

Estado:SP



sassaricando_com_diab • Seguindo

sassaricando_com_diabetes Aqui muitos pâncreas preguiçosos, mas os corações não! Eles vibram por dias melhores 🤍
2º Workshop de Influenciadores em Diabetes.

Dia de muita troca e aprendizado. Estar com vocês me traz de volta à minha essência e me faz ter a certeza que tudo na vida tem um porquê. O nosso desafio diário nos trouxe para esta linda união - de não apenas disseminar informação e mostrar um pouco do dia a dia com o Diabetes, mas de ter um papel importante na busca por conquistas para todos aqueles que vivem na mesma condição que nós.

Curtido por robertaperolafior e outras 71 pessoas

15 DE JUNHO

Veículo: Instagran e Facebook @insulinaportatil (Juliana Lessa)
Data: 15 de Junho de 2019
Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link:
<https://www.facebook.com/insulinaportatil/photos/a.615356278534328/2781836538552947/?type=3&theater>
<https://www.instagram.com/p/Byv4nPdhjxs/>

Estado:RJ



insulinaportatil • Seguindo

Encerramento do 2º Workshop de Influenciadores em Diabetes - um dia de muita troca e muito aprendizado

#adjinfluenciadores
#ADJDiabetesBrasil
#JuntosPorMaisSaude #diabetes
#futurosaudeavel

1 sem

Curtido por emdiabetes e outras 40 pessoas

15 DE JUNHO

Adicione um comentário... Publicar

Insulina Portátil

15 de junho às 20:05

A gente sempre tem mais a aprender e desenvolver. Obrigada, @adjdiabetesbrasil! Diabetes é muito mais fácil quando é cuidado e vivenciado em conjunto.

#eutenodiabetes #doçurapito1 #diabetes #adjinfluenciadores
#Repost @adjdiabetesbrasil with @get_repost

Encerramento do 2º Workshop de Influenciadores em Diabetes - um dia de muita troca e muito aprendizado

#adjinfluenciadores #ADJDiabetesBrasil #JuntosPorMaisSaude #diabetes #futurosaudeavel

Curtido por Flávia Soares, Fernanda Carrasco e outras 27 pessoas

1 comentário

A gente sempre tem mais a aprender e desenvolver.
 Obrigada, @adjdiabetesbrasil! Diabetes é muito mais fácil quando é cuidado e vivenciado em conjunto.
 #eutenhodiabetes #doçuratipo1 #diabetes #adjinfluenciadores
 #Repost @adjdiabetesbrasil with @get_repost
 . . .
 Encerramento do 2º Workshop de Influenciadores em Diabetes - um dia de muita troca e muito aprendizado
 #adjinfluenciadores #ADJDiabetesBrasil #JuntosPorMaisSaude #diabetes #futurosaudavel

Veículo: Instagram @insulinaportatil (Juliana Lessa)
Data: 15 de Junho de 2019

Estado: RJ

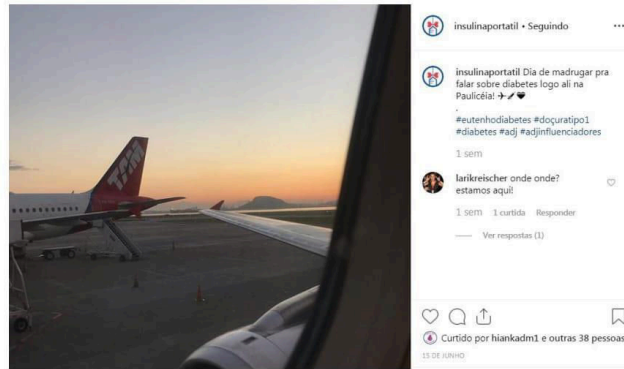
Dia de ouvir e dividir...
 2º Workshop Influenciadores em Diabetes
 #eutenhodiabetes #doçuratipo1
 #diabetes #adj #adjinfluenciadores

Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link: <https://www.instagram.com/p/ByuyV28hOop/>
 Stories



Veículo: Instagran @insulinaportatil (Juliana Lessa)
Data: 15 de Junho de 2019
Assunto: II Workshop Influenciadores em Diabetes
Link: <https://www.instagram.com/p/ByubHETgk-/>

Estado:RJ



Juliana Lessa)
II Workshop Influenciadores em Diabetes
<https://www.instagram.com/p/ByubHETgk-/>

Estado:RJ

Gente com diabetes inspira...



junho 17, 2019


Para você, o que significa ter diabetes?

Foi respondendo a essa pergunta que eu encerrei a minha participação no 2º Workshop para Influenciadores em Diabetes. Divididos em três grupos, participamos de uma atividade dinâmica para colocar em prática a aula sobre brincadeiras terapêuticas...

Cada vez que tenho a oportunidade de estar com pessoas que convivem com o diabetes, sejam diabéticos como eu ou profissionais de saúde que trabalham na área e pela causa, me pego pensando em tudo que aconteceu desde aquele março de 2009 do [meu diagnóstico](#).

Jamais imaginei que por conta de uma 'doença' eu pudesse descobrir uma nova profissão, de que isso me levaria para viajar pelo mundo e - **quicá!** - que eu fosse escrever um livro infantil.



Insulina Portátil INSCREVER-SE 

Ter transformado aquele choque de me ver na estatística dos que tem uma condição de saúde sem cura - até aqui, pelo menos - em possibilidades tão grandes de crescimento e sobrevivência foi mesmo uma salvação, sem dúvida.

Descobri que ter diabetes é saber que a máxima de que o tratamento é individualizado deve ser respeitada sempre, mesmo quando a insulina, o glicosímetro e a agulha são iguais.

É sobre entender que a dosagem de insulina que cada um usa é só sua. E que o efeito da insulina em cada organismo se dá de uma maneira. É sobre brigar com o pão de queijo que esculhamba a minha glicemia - são 10 anos sem conseguir corrigir com esse tal! - e aceitar que esse mesmo pão de queijo pode nem fazer cosquinha na glicemia do amigo... Descobri que ter diabetes é sobre ser super confiante em um momento e logo depois ter um medo sem tamanho.

Porque gente com diabetes é assim: bem igual, mas bem diferente! Gente com diabetes é gente que faz conta, que se cuida, que tem preguiça.

Que come, se lambuza e se aplica.

Que aprende e que também ensina.

Nesse tempo todo, indo e vindo ao encontro de pessoas que, assim como eu, andam cheios de 'equipamentos', que apitam de vez em quando anunciando que algo precisa ser feito para domar a doçura mas que, principalmente, andam armados com empatia e cumplicidade, entendi que não estou sozinha. E que estar tão bem acompanhada nesse mundo incerto e inexato, inspira, motiva e faz um bem enorme.

Por tudo isso, para mim ter diabetes significa entender que eu não tenho limitação. Significa saber que em um momento de vulnerabilidade, seja física ou emocional, eu posso pedir ajuda e isso não me faz menos forte ou incapaz. Para mim, ter diabetes significa, acima de tudo, saber que eu posso ir em frente e fazer tudo que eu quiser fazer, conquistar tudo que eu quiser buscar.

Volto desse evento com o coração (mais) cheio de amor, a cabeça (mais) cheia de ideias e o caderninho (mais) cheio de novas informações.

Porque diabetes, para mim, também significa um aprendizado sem fim!