



REUNIR:  
Revista de Administração,  
Ciências Contábeis e  
Sustentabilidade

[www.reunir.revistas.ufcg.edu.br](http://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br)



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 06.07.2020. Avaliado em: 05.10.2022. Apto para publicação em: 25.03.2023. Organização Responsável: UFCG.

## O Papel do Influenciador Digital como diferenciação no Mercado Gastronômico

### *The Role of the Digital Influencer as Differentiation in the Food Market Competition*

### *El papel del influenciador digital como diferenciador en el mercado gastronómico*

#### **Bruna Félix da Silva**

Universidade Federal de Pernambuco. Campus Avançado do Agreste.  
Endereço: Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

<https://orcid.org/0009-0002-3118-4511>

e-mail: [s.brunafelix@gmail.com](mailto:s.brunafelix@gmail.com)

#### **Nelson da Cruz Monteiro Fernandes**

Universidade Federal de Pernambuco. Campus Avançado do Agreste.  
Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

<https://orcid.org/0000-0002-1662-9300>

e-mail: [cruzfernandes55@gmail.com](mailto:cruzfernandes55@gmail.com)

#### **Marconi Freitas da Costa**

Centro Universitário Facol (Unifacol)

Rua Princesa Isabel, n.129, Vitória de Santo Antão, 55604-360

<http://orcid.org/0000-0002-9793-6512>

e-mail: [marconi\\_costa@hotmail.com](mailto:marconi_costa@hotmail.com)

#### **Anderson Diego Farias da Silva**

Universidade Federal de Pernambuco. Campus Avançado do Agreste.  
Av. Marielle Franco, s/n - Km 59 - Nova, PE, 55014-900

<https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>

e-mail: [andersondiego6@gmail.com](mailto:andersondiego6@gmail.com)



#### **PALAVRAS-CHAVE**

Influência Digital.  
Marketing Estratégico.  
Mercado Gastronômico.

**Resumo:** Com o avanço das tecnologias o marketing precisou reinventar-se nos meios digitais, abrindo espaço para novas estratégias e ferramentas. Entre elas, vem crescendo o uso de influenciadores digitais como opção estratégia de marketing. Estes são capazes de trazer uma proximidade maior da empresa com o seu público-alvo estreitando, assim, o relacionamento do modelo de negócio com o cliente. Com base nisso, esse estudo teve por objetivo compreender como essa estratégia pode proporcionar um diferencial competitivo para empresas do mercado gastronômico. Desenvolvemos um estudo de caso qualitativo realizado no Restaurante João Pizza, localizado em Caruaru (PE), o que nos permitiu identificar especificidades do perfil do influenciador digital, a estratégia criativa no processo de construção do marketing e as estratégias adotadas nas mensagens, que formam, assim, a capacidade de influência no caso levantado. Os dados evidenciam que é possível alcançar vantagem competitiva com a tática de influência digital por meio da aplicação de um conjunto de estratégias criativas e veiculação de mensagens dentro da nova lógica do marketing digital.

**KEYWORDS**

Digital Influence.  
Strategic marketing.  
Gastronomic Market.

---

**Abstract:** *With the advancement of technologies marketing needs to reinvent itself in digital media making room for new strategies and tools. Among them, the use of digital mediators as the marketing strategy is growing. These are able to reach a larger company with your target audience by narrowing down the business relationships with the customer. Based on this, this study shows how it is a question of taking a differential advantage to a gastronomic company based on a case study carried out at the João Pizza Restaurant, located in Caruaru / PE as the main director, at the same time an entrepreneur and influencer The use of qualitative methods of execution, similar to the profile measurement process, and the strategies adopted in the messages, which thus form an influence capacity in the case raised. Digital technology that enables digital and digital technologies to connect with digital digital and digital marketing technology.*

**PALABRAS CLAVE**

Influencia digital.  
Mercadeo estratégico.  
Mercado gastronómico.

---

**Resumen:** *Con el avance de las tecnologías, el marketing necesitaba reinventarse en los medios digitales, dejando espacio para nuevas estrategias y herramientas. Entre ellos, el uso de influencers digitales como estrategia de marketing ha ido creciendo. Estos son capaces de acercar a la empresa a su público objetivo, fortaleciendo así la relación del modelo de negocios con el cliente. En base a esto, este estudio tuvo como objetivo comprender cómo esta estrategia puede proporcionar una ventaja competitiva para las empresas en el mercado gastronómico. Con este fin, desarrollamos un estudio de caso cualitativo llevado a cabo en el Restaurante João Pizza, ubicado en Caruaru (PE), que nos permitió identificar detalles del perfil del influencer digital, la estrategia creativa en el proceso de creación de marketing y las estrategias adoptadas en los mensajes, formando así la capacidad de influir en el caso planteado. Los datos muestran que es posible lograr una ventaja competitiva con la táctica de la influencia digital dentro del mercado gastronómico mediante la aplicación de un conjunto de estrategias creativas y la transmisión de mensajes dentro de la nueva lógica del marketing digital.*

## Introdução

Diante da evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), as estratégias digitais de marketing das empresas precisaram reinventar-se para acompanhar as experiências tecnológicas em plataformas cada vez mais interativas presentes no cotidiano das pessoas e a sua inserção em todos os aspectos da vida econômica, política e social (Okada & Souza, 2011; Pedroni, 2015; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017; Armstrong *et al.*, 2018; Porter & Kramer, 2019). Para Pedroni (2015) as redes sociais criam um elo de desconhecidos que estão abertos a serem conquistados e a conquistar, permitindo diversas formas de interação entre pessoas e/ou organizações, promovendo, assim, um ambiente fértil para implantação de estratégias de marketing digital (Tomaél *et al.*, 2005). Uma das estratégias que mais vem ganhando popularidade é o *Marketing de Influência*, em que diversas marcas buscam vincular os seus produtos a imagem dos influenciadores digitais e ao conteúdo propagado por eles por meio das redes sociais, que agora passam a ser encaradas como mais um canal de abordagem a um público-alvo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A busca dos influenciadores digitais é por alcance, logo, precisam agir para aumentar seu reconhecimento nas redes sociais. O processo de construção da sua capilaridade na rede acontece de forma gradual e tímida, com a conquista de seguidores num processo lento, em formato de “boca a boca digital”. A utilização desta nova vertente do marketing digital vem sendo observada no setor da gastronomia. Para Wiedmann *et al.* (2018), são setores de mercado que vem acompanhando as novas tendências de estilo e comportamento de vida das pessoas, bem como incorporando um volume crescente de conhecimento em criação, produção, administração e marketing, uma vez que este setor está se tornando cada vez mais competitivo.

Desse modo, existe um movimento de investimento em estratégias que contrariam as estratégias tradicionais (como comerciais em televisão, panfletos e rádio, por exemplo) na busca por se destacar e conquistar novos nichos de

mercado, aumentando as disputas entre as empresas pelo cliente. As facilidades de aferir o alcance dessas novas abordagens, fazem com que haja um *feedback* rápido relacionando investimento e retorno. Essa dinâmica torna necessário se pesquisar sobre as estratégias e as novas ferramentas utilizadas e de entender a atuação dos chamados influenciadores digitais, bem como o impacto desta inovação do marketing nos negócios e no mercado de um modo geral (Pacauskas *et al.*, 2018). Corroborando com esse novo fenômeno, algumas pesquisas mostram que quando as empresas usam as parcerias com influenciadores digitais como ferramenta de marketing conseguem consideravelmente maior retorno quando comparada a outras estratégias de propaganda, e este efeito é observado quando o influenciador está integrado com a marca e tem alcance ao público-alvo da organização (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Com base na problemática exposta, foi estabelecida a pergunta principal a ser respondida por esta pesquisa: Como o papel de influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para empresas do mercado gastronômico? Por meio de um estudo de caso único, realizado a partir de uma revisão bibliográfica e métodos qualitativos interpretativistas, têm-se a pretensão de mostrar a relevância do influenciador digital nas novas estratégias de marketing. Ou seja, como a consideração desse artifício, como ferramenta na estruturação dessas estratégias, pode resultar em investimentos táticos que resultam em alcances expressivos e, quando bem planejado, pode abrir espaço para as empresas que investem em influência digital se destacarem no mercado.

## Elementos teóricos da pesquisa

### As Plataformas Digitais articulando conexões do Marketing

Para Shuen (2018) a web 2.0 promoveu inovação tecnológica e virtualizou às formas de interação entre pessoas “comuns” e organizações, que passaram a utilizar da internet em suas atividades profissionais, de lazer, de aprendizado e de contato interpessoal. Através deste movimento,

os relacionamentos passaram a ocorrer também através da internet e assim surgem as redes sociais digitais.

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro (Boyd & Ellison, 2007, p. 09).

De acordo com Tomaél *et al.* (2005) e Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) as redes sociais representam uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram. As redes sociais são, atualmente, o caminho mais utilizado para essa interação virtual entre as pessoas, que podem ser classificadas de modo geral em três formas de rede diferentes. Por se tratarem de sistemas abertos e em construção permanente, em que as barreiras econômicas e geográficas são transponíveis, possuem como característica principal, a grande capacidade de transmissão de informação. Estas, estão sendo visadas pelas empresas como uma ferramenta de Marketing para ampliar e fortalecer as relações entre as pessoas e a marca ou produto, através de mecanismos de publicidade on-line (Duarte, Silva & Ferreira, 2018).

A Web 2.0, nome escolhido por O'Reilly (2005) e sancionado por autores como Shuen (2018) para batizar a segunda geração da internet, representando uma plataforma na qual as pessoas interagem entre si e criam seu conteúdo, tem influenciado na dinâmica de interação entre os atores sociais, criando novos canais de comunicação. O fato de permitir a comunicação instantânea, proporciona um ambiente participativo, colaborativo e democrático na construção de informações (Petersen, Kushwaha & Kumar, 2015). O advento de diversas plataformas *online*, tornaram possíveis as redes

sociais em um ambiente virtual, trazendo para a sociedade novas maneiras de estabelecer a comunicação. As redes sociais on-line ou mídias sociais amparam-se no conceito da Web 2.0, o que significa uma possibilidade de interação entre as pessoas como o compartilhamento de conhecimentos, ideias e experiências (Gaunt, 2016; Shuen, 2018).

Segundo Duarte, Silva e Ferreira (2018) os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação e maior comodidade. As compras agora podem ser feitas de qualquer lugar que possuam acesso à internet, e a entrega do que foi comprado pode ser realizada em qualquer lugar do mundo. Os benefícios para os serviços de compra, podem ser utilizados também para embasar estratégias de marketing (Pedroni, 2015; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017). É um campo de troca de informações e, nesse contexto, cabe as pesquisas de marketing extraírem o máximo de informações, filtrarem e devolverem.

Para Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) com as transformações globais e consequente mudança nas plataformas de comunicação, faz-se necessário que as empresas busquem estar na internet, identificar seu público-alvo e encontrar a forma de atraí-lo em um ambiente repleto de informação e de concorrência. Para estar na internet é fundamental que a empresa seja transparente, pois toda a informação navega em uma grande velocidade e fora do controle da empresa. Um cliente insatisfeito pode denegrir a imagem da empresa, não mais para algumas pessoas, mas para todo o mundo (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

As definições e funções do marketing precisam ser revisitadas, requerendo melhoria e evolução contínua, mantendo a premissa base de realizar trocas benéficas entre o consumidor e a organização. Se antes a preocupação era vender mais e ter mais clientes, a grande concorrência evidenciada pelas facilidades de troca de informação demonstrou a necessidade de construir uma relação mais duradoura com os clientes (Gaunt, 2016; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). O Marketing Digital é visto como uma evolução do marketing convencional. Agora, o que

temos é uma versão melhorada e amplificada pela internet. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) definiram o Marketing Digital como conjunto efetivo de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas pela empresa à Internet e ao comportamento do consumidor enquanto está imerso na rede digital.

A base de atuação do Marketing Digital refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de criação e divulgação do seu conteúdo. Dessa forma, reforça-se a importância do usuário como cliente-consumidor de informação e de produto, por consequência, isso é um fator facilitador para adequar a oferta às necessidades. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços oferecidos em função do valor agregado que as empresas possam oferecer. Complementando, Duarte, Silva e Ferreira (2018), argumentam que no mundo online, os meios para alcançar o consumidor são amplos, porém, a empresa precisará identificar qual o seu público-alvo, qual ferramenta melhor se adapta e como utilizará as ferramentas para alcançar seus resultados

Em resumo, o Marketing Digital é a atualização do marketing tradicional, que se adaptou ao novo cenário de negócios, um ambiente de constante transformação, no qual o cliente participa ativamente e instantaneamente, atuando como receptor, canal e feedback simultaneamente. As organizações têm agora a preocupação que vai além de apenas “serem vistas” nas redes, mas também em serem procuradas. Ou seja, não é só estar lá a disposição, é estar lá a serviço das pessoas que podem encontrá-las, ao contrário de tantas outras que também estão à disposição, mas falham na prestação de serviços pela rede (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Armstrong *et al.* 2018).

De acordo com Mazinghy (2014) a presença digital pode determinar o sucesso de uma marca/empresa. Com essa meta, a preocupação atual das empresas é ser “encontrável”. Em outras palavras, existe uma preocupação em ocupar espaço de destaque nos *rankings* de ferramentas de busca como o Google, por exemplo. Ao falar de presença digital, têm-se o intuito de esclarecer que

além de existir nas redes, é necessário que exista uma preocupação de destacar-se nessas redes, o que representa um dos esforços considerados desse estudo.

## Ferramentas e Vantagens do Marketing Digital

O Marketing Digital usa de diversos meios digitais para colocar em prática suas estratégias que vão desde *links* patrocinados, *banners* publicitários, e-mails marketing, blogs, *newsletters*, até os meios de comunicação social. A internet se tornou, neste contexto, o principal meio para a prática dos planos de estratégias de Marketing Digital das empresas, por ser o local onde o grande público está atualmente. Além disso, a publicidade *on-line* se apresenta como um mecanismo com um custo muito menor em comparação com as demais ferramentas para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Duarte, Silva & Ferreira, 2018).

Atualmente, existem métricas precisas de avaliação de resultados de campanhas *on-line*, a exemplo do *Google Analytics* em plataformas da empresa *Google*, a métrica Taxa de Crescimento de Seguidores e Engajamento por Seguidor na rede social *Instagram*, o que possibilita às empresas caminhos alternativos para um investimento. Ainda assim, para que a utilização desta ferramenta seja efetiva é de suma importância definir, por meio de pesquisas de mercado, o público-alvo, os objetivos da campanha e o meio de abordagem para garantir o sucesso da mesma (Ashley & Tuten, 2015).

Corroborando com essa ideia, Mazinghy (2014) e Chaffey e Ellis-Chadwick, (2019) observaram, em seus respectivos estudos, que todos os clientes alcançados na pesquisa consideravam de grande importância a interação possibilitada pelas plataformas digitais, o que poupa esforços e cria uma familiarização prévia com a loja. Nestas pesquisas, foi possível concluir que existem novas frentes que merecem a máxima atenção dos empresários. E os resultados fizeram sobressaltar pontos que requerem mais investimentos e outros que requerem continuidade dentro das plataformas *on-line*.

## Marketing de Influência

Dentre as diversas formas de atingir o público-alvo no meio digital e, diante da plena concorrência nesse espaço, às empresas com o intuito de se destacarem no mercado digital precisam construir uma estratégia de conteúdo relevante e capaz de persuadir o internauta e potencial cliente. Por isso, uma das principais estratégias adotadas no Marketing Digital é o Marketing de Influência, ao qual é atribuído a função de criar e distribuir conteúdo consistentes e relevantes para tanto atrair novos clientes quanto reter os clientes já conquistados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Com o intuito de viabilizar a chegada do conteúdo construído, de forma mais efetiva, ao público-alvo, aumentando a visibilidade e o poder da marca no mercado, têm crescido a força das estratégias de Marketing de Influência. A principal delas, é o uso de agentes de influência, os influenciadores digitais, com o objetivo de propagar a marca por meio das redes sociais, que são o ambiente de atuação desses agentes e, assim, alcançar o maior número de potenciais consumidores possíveis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

## Influenciadores Digitais

A web 2.0 e as novas possibilidades de interação por elas trazidas, como as redes sociais e *bloggers*, abriu espaço para novos postos de trabalho dentro dessas plataformas (Shuen, 2018). Desse modo, o Marketing Digital de influência, precisou criar suas vertentes de atuação, abrindo assim, espaço aos influenciadores digitais, que são uma terceira parte envolvida no processo de compra e venda, que detém influência na decisão de compra e conta com um grande alcance, podendo superar as mídias convencionais, quando bem planejadas, ou impactando de forma diferente o internauta (Silva & Costa, 2021). Pode-se afirmar, assim, que o influenciador digital é um agente com ferramentas de acesso a um grande número de pessoas, e que possui com essas pessoas uma relação que torna possível influenciar os seus

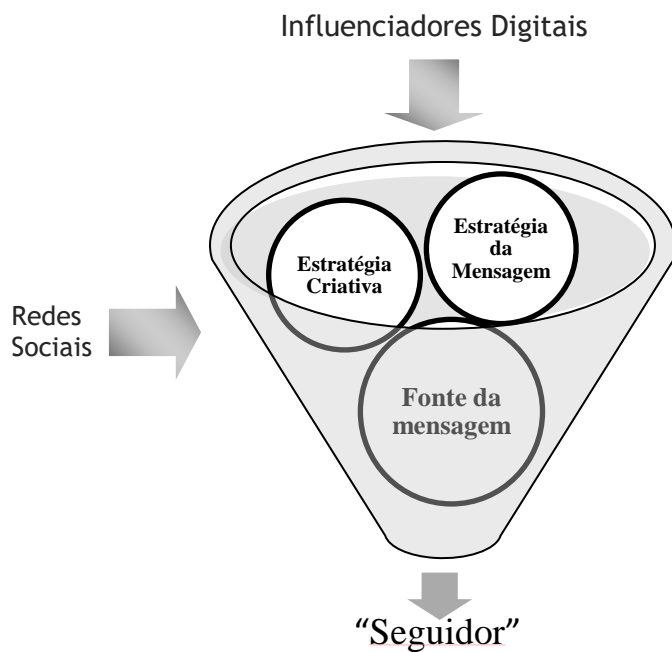
desejos e as decisões de compra (Jenkins, Ford & Green, 2018).

O campo de atuação desses influenciadores são as redes sociais - Instagram, Facebook e Twitter, que são as mais conhecidas e usadas – em que a comunicação tem alcançado novos patamares, já que nelas os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores, e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas. A colagem de interferências individuais põe em circulação ideias e conhecimentos, sem as noções de seleção e estratificação que condicionam os processos midiáticos (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

É necessário identificar o que, como e quem deve comunicar. Armstrong *et al.* (2018) sugerem que o processo de elaboração de uma mensagem ou anúncio de propaganda consiste em encontrar uma resposta para cada uma das três etapas: estratégia da mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem. Dessa forma, essa ferramenta de propaganda – influência digital – consegue passar pelas três etapas de forma a levar a mensagem a quem confia no emissor, mesmo que ele não seja um especialista, como elucidado na Figura 1.

A estratégia criativa diz respeito ao “como dizer” e inclui a estruturação e a formatação da mensagem. Essa deve basear-se na estratégia da empresa para que não exista dissonância entre o que a empresa mostra e o que comunica. Já com relação a estratégia da mensagem se sabe que, basicamente, o objetivo da mensagem é, de alguma forma, atrair a atenção, manter o cliente interessado, despertar um desejo e, por fim, obter a ação. Para isso, é necessário que a mensagem seja elaborada de forma clara e que chegue ao público-alvo atendendo a esse objetivo. A estratégia da mensagem está em “o que dizer” ao cliente. Já com relação a fonte da mensagem, Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) defendem que a comunicação do marketing é a forma que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores do seu produto/serviço ou marca. O processo de comunicar exige que seja definido uma fonte, isto é, “quem vai dizer” o que já foi definido, de forma eficiente e clara.

O avanço na comunicação é o maior facilitador dos influenciadores, porém, não é exclusividade deles. Logo, faz-se necessário se destacar na rede, aumentando-a ainda mais, de forma a se manter avançado no quesito alcance de pessoas. A natureza aberta e distribuída da rede permite que os influenciadores sejam “gente como a gente” nas redes, divulgando sua rotina considerada normal e de forma espontânea, gerando, assim uma identificação e uma propaganda natural.



**Figura 1 - Processamento da mensagem emitida pelos Influenciadores digitais, através das redes sociais.**

Fonte: Baseado nos pontos considerados por Armstrong *et al.* (2018).

De acordo com Gaunt (2016), o estilo executado deve combinar com a fonte da mensagem e os objetivos da propaganda. A forma que esse tipo de propaganda é feito, tem o intuito de fazer não parecer ser propaganda. O objetivo é que não seja uma conversa entre vendedor e cliente, mas sim, entre um amigo virtual que indica algo para ele usar. Essa visão de amizade é construída naturalmente nos momentos em que nada está sendo divulgado.

Como já foi dito nesse estudo, algumas celebridades da grande mídia (televisão, música, esportes e cinema) brasileiras tornaram-se

influenciadores digitais, pela questão de contar com grande número de seguidores que são fãs do seu trabalho. Aproveitam esse alcance massivo para atrelarem a estratégias de marketing. Porém, boa parte dos que hoje são influenciadores digitais no país passaram por um processo inverso. Conseguiram construir uma grande rede, porém de forma mais gradual e tímida. Esbarrando, assim, em um ponto ambíguo: de um lado os famosos da grande mídia têm grande número – que se divide em fãs e interessados na vida pessoal – e, do outro lado, os famosos exclusivamente nas redes sociais, que embora contem com um número menor de seguidores, tem a vantagem da construção mais assistida por esses seguidores, que acompanham o crescimento da rede, conseguindo um elo forte de confiança (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Essa confiança, por vezes, é conquistada através de estratégias de interação que tratam os seguidores como se houvesse uma aproximação física e afetiva. A maioria desses agentes de influência compartilham a maior parte de sua rotina, de forma descontraída e espontânea, criando, assim, a imagem de alguém mais próximo. Os seguidores por acompanharem essa rotina se sentem íntimos dos agentes, viabilizando a emergência de um elo de confiança. Por isso, acompanham a tendência de mercado de um consumidor buscando mais afetividade com as marcas que se identificam.

Porém, quando se trata da divulgação direta de um produto, o principal cuidado a se tomar, se valendo da estratégia macro da confiança estabelecida, é a associação do produto ao agente. Como é uma estratégia de identificação, é importante que as pessoas olhem e, mesmo que percebam que se trata de uma propaganda, acreditem que a pessoa de fato usa e confia no que ela está divulgando. Uma musa *fitness* divulgando um *fast food*, por exemplo, soa incoerente com o restante da rotina dela. Ou seja, é necessário fazer uma análise do perfil exposto, antes de associar algum produto ou serviço a esse perfil, evitando, assim, uma postura contraditória (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

## Contextualizando o Mercado Gastronômico

O mercado gastronômico é um setor em crescimento, pelo seu grande mercado e a necessidade inescotável de alimentação, que se enquadra nas necessidades básicas do ser humano (Farias et al., 2022). De acordo com Bogers e Jensen (2017) os empreendedores são atraídos pelo *glamour* deste ramo e resolvem investir e arriscar seus recursos na abertura de novos negócios. Os inúmeros casos de sucesso no setor atraem muitos novos empreendedores, porém, é importante citar que por lidar diretamente com a alimentação das pessoas – envolvendo momentos de confraternização, atendendo uma necessidade básica e mexendo com a saúde – precisa sempre ser estudado e melhorado. Entrar nesse ramo requer mais do que recursos, ideia e coragem. Nos termos de Gaunt (2016) a atuação no contexto do mercado gastronômico requer profissionalismo e qualificação para tal. Principalmente, por ser um mercado que gera tanta empregabilidade e movimentação fortemente a economia (Maricato, 2010).

Além das questões levantadas, a relevância do planejamento vai além do pensamento de adequar recursos as necessidades e ideias as possibilidades. O ramo gastronômico tem suas especificidades e que precisam ser consideradas, como os horários de funcionamento (fins de semana, feriados e terceiros turnos) por exemplo, para que isso não se torne um problema a posteriori. Outro ponto que precisa ser considerado nesse ramo é a necessidade de diferenciar-se, seja pela qualidade, variedade ou inovação, considerando aspectos como produto (alimento) – serviços – ambiente (Jenkins, Ford & Green, 2018).

De toda forma, no mundo em constante evolução, em que tudo se altera rapidamente, a forma de atender necessidades básicas também mudou. As refeições, que nos primórdios, tinham caráter de sobrevivência, avançaram para banquetes festivos, o que torna o ato de se alimentar um evento de confraternização e, posteriormente, foi firmado como um ato social familiar, em que existia um padrão do ato em um momento fraternal. Nos dias de hoje, em que o

tempo foi diretamente associado ao dinheiro, tudo passou a ter pressa, incluindo os momentos de refeição. Dessa forma, o ato de alimentar-se pode tornar-se, em determinadas situações sociais, solitário, rápido e, cada vez mais externo, com o intuito de otimizar tempo (Bortonio, 2017).

Como já citado anteriormente, o sair para alimentar-se também busca por *status*. Dessa forma, as empresas que entram nesse ramo, preparam-se para atender essa necessidade nas formas tradicionais, investindo no ponto, em infraestrutura, imagem e qualidade, fazendo com que o frequentar já remeta diretamente a uma sensação maior de *status* (Bortonio, 2017). Porém, essa imagem vai ser o ponto alto e será construída por diversos fatores, que vão desde a qualidade dos produtos e serviços até as ações de marketing executadas. Quando a empresa é assertiva em todos os fatores, ela consegue firmar uma boa imagem, diante dos seus clientes internos e externos. Desse modo, além de criar imagem, ela tem a missão de disseminar essa imagem e tentar captar o máximo de clientes. Tendo em vista o crescimento constante do ramo, as empresas precisam investir em estratégias para sair na frente dos concorrentes que também vem aderindo a tendência de profissionalizar a comunicação da imagem, com o intuito de agregar valor aos clientes internos e externos (Mariani, Di Felice & Mura, 2016).

Em tempos de tecnologia, habitar as redes sociais é também um requisito básico organizacional (Okada, 2011). No mercado gastronômico isso não é uma exceção. Porém, criar a rede social, e alimentá-la de forma tradicional, com fotos de produtos e divulgação de promoções, por exemplo, passaram a ser o mínimo obrigatório para se inserir no mundo digital. E, manter-se no básico tradicional, acaba por se tornar ultrapassado, se fazendo necessário mais que isso para alcançar o máximo de clientes possíveis (Tomas *et al.*, 2012; Duarte, Silva & Ferreira, 2018).

Com base no exposto, os restaurantes começam a encontrar na comunicação digital, através de redes sociais, as ferramentas para diferenciar-se. Seja através da interação da figura empresa direto com seus clientes, que já são



comuns em redes sociais, como o Twitter por exemplo, em que grandes empresas (Habib's, Mc Donald's, Domino's e Shweppers) interagem com alguns de seus clientes, ou através da figura do seu proprietário, que se expõe, expõe a sua rotina organizacional, criando uma interatividade mais direta, estreitando os laços com seus clientes e usando, assim, uma abordagem nova, em que se apresenta esse proprietário como um produtor de conteúdo digital, alcançando êxito na busca de articular uma grande rede de clientes, com base em um relacionamento de confiabilidade, tornando-se, assim, um agente de influência digital (Drummond, Mcgrath & O'toole, 2018).

### **Elementos metodológicos da pesquisa**

A natureza do estudo é qualitativa, visto que se mostrou ser a mais adequada para compreender como um proprietário, assumindo a posição de influenciador digital, pode gerar vantagens competitivas para sua empresa no mercado gastronômico. Dessa forma, depois de ser construída a base teórica, por meio de pesquisa bibliográfica, foram usados métodos qualitativos, dentre eles, o acompanhamento da empresa através de suas redes sociais, visitas ao estabelecimento para observação do movimento e a relação entre o engajamento virtual e o real e, por fim, uma entrevista semiestruturada com o proprietário, na qual foi usado o protocolo de pesquisa criado a partir dos objetivos desse estudo.

Esta pesquisa foi feita de forma qualitativa, uma vez que esta têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural, e nessa abordagem, valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada (Chizzotti, 2018). Dessa forma, tudo é registrado através de anotações e/ou gravações para que seja analisado sem perder a essência contextual Gil (1994).

Como os fatos são indissociáveis da figura dos pesquisadores, já que somos parte integrante do processo do conhecimento e que interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado, o estudo se enquadra na corrente de pesquisa interpretativista, já que mesmo que a visão dos

pesquisadores seja parcial, não pode ser excluída do processo. Para pesquisa qualitativa e interpretativa, além da integração entre os participantes ao longo da interação, o olhar do pesquisador é de suma importância para a trama na interpretação dos dados gerados (Denzin & Lincoln, 2006). Como pesquisa qualitativa o intuito principal desta foi considerar, nos termos de Denzin e Lincoln (2006) as especificidades do empreendimento dentro da cidade e a diferenciação trazida pela empresa estudada, para assim elucidar os resultados alcançados dentro do cenário social e cultural da região em que a empresa está situada.

A estratégia de pesquisa empregada foi a de estudo de caso, porque o objetivo é compreender os eventos dentro do contexto da vida real, preservando as características sem qualquer modificação, ou seja, interpreta-se a realidade da organização exatamente onde ela está, considerando seu contexto e interpretando-o junto a toda pesquisa. O método de coleta de dados é variável, podendo abranger gravações, anotações, entrevistas e nesse caso também envolveu acompanhamento de redes sociais assiduamente no período de outubro de 2017 até junho de 2018, sempre com o objetivo de explorar, descrever e avaliar a empresa a partir de uma perspectiva mais crítica, corroborada pela teoria principal do marketing de influência.

O objetivo da pesquisa é exploratório porque têm o intuito de explorar a problemática criada para esse estudo e fornecer a partir dela informações para uma investigação mais precisa, visando assim uma maior aproximação com o tema, podendo ser construído com base em hipóteses ou até intuições. O motivo da escolha da empresa João Pizza, foi principalmente a grande popularidade alcançada em pouco tempo de inauguração. Em menos de 8 meses da criação, o Instagram do João Pizza já tinha a marca de 60.000 seguidores. Em abril/2018 o mesmo recebeu do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Caruaru, o prêmio empreendedor destaque. O fato de estar no ramo de pizzaria nos 10 anos anteriores com uma outra marca, a Pizzarela, e outro modelo de gestão, também foi relevante. Já que no modelo anterior, o mesmo

contava com menos de 3.000 seguidores no Instagram, dividido em duas contas, e um movimento moderado.

A ferramenta de coleta de dados primários utilizada, foi a entrevista semiestruturada, feita a partir do protocolo de pesquisa (Quadro 1). Destaca-se a importância que o roteiro de entrevista seja organizado com perguntas básicas (principais), de modo a permitir que sejam complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista (Manzini, 2004). Para a autora, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre, desvinculadas de alternativas que possam ser sugeridas pelo roteiro utilizado, permitindo que os entrevistados sejam mais espontâneos. A entrevista foi realizada no dia 27 de abril de 2018, conduzida a partir do protocolo, em que muitas informações o entrevistado forneceu antes mesmo de ser questionado, por achar pertinente. O protocolo foi dividido por cobertura temática de acordo com as três etapas colocadas como fundamentais para construção de anúncio, por Armstrong *et al.* (2018).

#### Estratégia Criativa

<b>Pergunta de Pesquisa</b>	Como um influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para uma empresa do mercado gastronômico?
<b>Cobertura Temática</b>	<b>Estratégia Criativa</b>
<b>Categorias Analíticas</b>	Criatividade da Mensagem e Criatividade da Fonte.
<b>Definição</b>	Os estilos de mensagem nos anúncios muitas vezes são ligados ao tipo de mídia que será usado para transmiti-lo. O estilo da mensagem deve combinar com a fonte os objetivos das mensagens.
<b>Indagações</b>	Como acontece a estruturação da mensagem para cada situação? A partir de que parâmetros são levantadas as ideias? Até que ponto você está disposto a usar e abusar da sua criatividade? Vale a pena correr os riscos que a espontaneidade envolve?
<b>Objetivo específico atendido</b>	Identificar o perfil dos influenciadores digitais do setor gastronômico

#### Estratégia de Mensagem

<b>Pergunta de Pesquisa</b>	Como um influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para uma empresa do mercado gastronômico?
-----------------------------	---

<b>Cobertura Temática</b>	<b>Estratégia de Mensagem</b>
<b>Categorias Analíticas</b>	Criação do conteúdo.
<b>Definição</b>	Formação do conteúdo que deseja comunicar. Definir o que vai ser comunicado.
<b>Indagações</b>	Como é definido a mensagem que vai ser passada ao público? Quais filtros aplicar para não gerar qualquer desconforto ao público invés de identificação? Como é definido o que é relacionado direto ao negócio, e o que é relacionado ao emissor para buscar a identificação do público? Que cuidados toma para manter uma essência coerente no seu conteúdo? Como sabe que o conteúdo que gera nas várias mídias está fortalecendo a sua marca? Como sabe que o conteúdo que você gera cria seguidores fugazes ou relacionamentos duradouros?
<b>Objetivo específico atendido</b>	Mapear as ferramentas utilizadas pelos Influenciadores para realização da comunicação com seu público-alvo

#### Fonte da Mensagem

<b>Pergunta de Pesquisa</b>	Como um influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para uma empresa do mercado gastronômico?
<b>Cobertura Temática</b>	<b>Fonte da Mensagem</b>
<b>Categorias Analíticas</b>	Características do emissor da mensagem, para dar a ela o tom que se enquadre ao contexto da mensagem.
<b>Definição</b>	O anunciante precisa transformar a 'grande ideia' na execução propriamente dita de um anúncio que atraia a atenção e o interesse do mercado-alvo".
<b>Indagações</b>	Quais as características pessoais são integradas a mensagem na hora da emissão? Quais os pontos positivos e negativos da personalidade presente nessa emissão de informação? Consegue enxergar um limite entre suas características pessoais e o conteúdo comercial explícito do seu restaurante? Consegue enxergar esse limite? Esse limite deve existir? Quais os pontos positivos e negativos da personalidade presente nessa emissão de informação? Existe algum estudo dos comentários, o sentimento dos comentários (positivos e negativos), número de visualizações dos vídeos, métricas qualitativas antes de gerar os anúncios?
<b>Objetivo específico atendido</b>	Identificar o perfil dos influenciadores digitais do setor gastronômico

#### Quadro 1 - Protocolo de Pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma das fontes de informações utilizada no estudo foi a página João Pizza Oficial, no

Instagram. Seguindo desde outubro de 2017, foi possível acompanhar todo crescimento e fortalecimento da marca devido a um constante avanço no alcance aos clientes. As visitas ao restaurante também podem ser consideradas fontes de informação relevantes, já que a partir delas foi possível verificar se o sucesso das redes sociais se confirmava de fato no movimento do ambiente físico.

A partir das redes sociais e visitas ao restaurante, iniciou-se uma busca sobre mais informações para entender: o que nesse lugar o faria diferente de tantas outras pizzarias na cidade? Como conseguiam atrair os seguidores? Embora contasse com um alto padrão de qualidade no cardápio, outras pizzarias mais antigas tinham qualidade equivalente. Ainda nessa fase das visitas, foi possível identificar os esforços de marketing colocados em prática, desde a linguagem até a ferramenta utilizada. Depois dessa identificação, a pesquisa foi intensificada para encontrar respaldo na teoria relacionada as inovações dentro do mercado gastronômico, ao marketing digital e suas novas ferramentas. Tendo como intuito associar, da forma mais clara e objetiva possível, a teoria à prática dentro do caso estudado.

Aprofundando-se no Marketing Digital e suas novas ferramentas, surgiu o interesse de mapear as ferramentas utilizadas por um influenciador digital para atingir o público-alvo, o estilo das mensagens utilizadas por esse influenciador e como um influenciador pode inovar e diferenciar-se dentro do mercado gastronômico, tendo em vista que o objetivo principal da utilização desse caso, é o fato do proprietário da empresa João Pizza, enquanto marca e página de grande alcance, enquadrar-se no perfil de influenciador digital e ser visto como tal pela mídia digital e convencional da cidade de Caruaru (PE).

Dessa forma, a trajetória da pesquisa foi a partir da fase de acompanhamento como cliente, onde surgiu o interesse em realizar um estudo robusto e enquadrado nas práticas de gestão já estudadas pelos autores. A partir disso, iniciou-se a busca pelo máximo de fundamentos e pesquisas na área, logo em seguida, realizado o pedido de

autorização junto a empresa para realização do estudo de caso. Posteriormente, foi feita a elaboração do protocolo de pesquisa e execução da entrevista, somando, assim, uma base relevante e abrangente para levantar os resultados da pesquisa, a partir da análise dos dados levantados.

A fim de atender aos critérios de validade e confiabilidade, destinados a garantir a solidez da pesquisa qualitativa, foram estabelecidas e definidas neste estudo algumas técnicas para a investigação, quais sejam rigor metodológico, congruência entre as etapas do estudo, validade interna, possibilidade de transferência dos resultados e qualidade do registro das evidências. Durante as etapas de investigação, buscou-se sempre demonstrar clareza na apresentação da pesquisa, pressuposto para a confiabilidade e a validade que dão sustentação a qualidade do estudo. Foram explicitados durante os procedimentos metodológicos os passos do trabalho de campo e do processo de análise. Buscou-se mais de uma técnica de coleta, a fim de garantir o fornecimento de evidências ricas e abundantes. Durante as descrições da etapa de pesquisa, foram fornecidas informações vistas como suficientes para que pesquisas semelhantes a essa possam ser replicadas.

## **Apresentação e discussão dos resultados**

Com o intuito de aplicar a teoria apresentada até aqui, e as correspondentes três categorias analíticas baseadas em Armstrong *et al.* (2018) foi realizado um estudo de caso na empresa João Pizza, localizada em Caruaru (PE), que foi inaugurada em 29/09/2017 e, em 06/06/2018, ultrapassou a marca de 64.000 seguidores no Instagram. Embora a pizzaria seja nova, o proprietário é antigo no ramo, sendo dono de pizzaria há 10 anos, na maior parte do tempo com a marca Pizzarella, que embora tradicional na cidade, não se diferenciava das outras pizzarias, causando-o inquietação pela busca de novas ideias.

Inspirado em outros dois grandes empreendedores e influenciadores do mercado gastronômico - Sanduba do Careca que tem mais

de 158.000 seguidores no Instagram e 5 franquias no Nordeste com projeto de instalação também em Orlando/EUA e o Grupo Ferreti com mais de 150.000 seguidores no Instagram e sendo composto por Pizzaria, Panificadora, Supermercado, Doceria e recentemente com um *fast food* de sanduíche passaporte - João recomeçou a nova marca sem qualquer semelhança com a anterior a não ser pelo ramo.

Mudou a localização, a estrutura, o cardápio e a forma de fazer marketing. O Instagram do João Pizza começou a ser utilizado para mostrar a princípio a rotina da pizzaria, com uma linguagem mais acessível e grande interação com os clientes, firmando parcerias e mostrando figuras conhecidas da cidade na condição de seus clientes, dando ao lugar uma perspectiva de *status*, se alinhando assim as estratégias sugeridas por Mazzinghy (2014) e Bortonio (2017). Esse tipo de comportamento corrobora com a ideia de Silva (2010) e Chaffey e Ellis-Chadwick, (2019), que definem as redes sociais como sistemas abertos em construção, e uma ferramenta de marketing que fortalece os relacionamentos entre cliente e empresa num ambiente mais dinâmico.

Com pouco tempo, o dono da pizzaria já começou a ser mais visto nos *stories*, funcionalidade do Instagram para fotos ou vídeos de até 15 segundos, que ficam na rede por 24h, e de certa forma deu um rosto ao local. Feito isso, começou a criar conteúdo de divulgação através de sorteios e aproximação com figuras famosas para divulgação de sua marca, como por exemplo, cantores conhecidos na região que quando iam fazer show na cidade, ou até em outras ocasiões, João Pizza levava até eles pizzas gigantes. Os cantores divulgavam a pizzaria e ele divulgava a entrega através de vídeo, atraindo a atenção dos seguidores dessas pessoas, tornando esse momento um conteúdo para esse público. Corroborando, assim, com a ideia de Ashley e Tuten (2015) e Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) que determinam que o marketing de conteúdo consiste em criar um conteúdo de atração aos seus clientes dentro das redes sociais, expandindo o alcance e o interesse pela organização e que no marketing de influência, é preciso juntar o conteúdo e o alcance, para que esse conteúdo influencie o seu público-alvo.

## A Estratégia Criativa

A empresa João Pizza conta com uma fonte de grande credibilidade junto ao seu público-alvo que é o seu proprietário, o João. O mesmo aproveita o alcance das redes sociais para construir uma identificação com a clientela. Nesse processo, o desenvolvimento da mensagem é fundamental. A estratégia criativa diz respeito ao “como dizer” e inclui a estruturação e a formatação da mensagem. Ou seja, aborda as diferentes facetas de como o recado é veiculado.

De acordo Armstrong *et al.* (2018) e Pacauskas (2018) a estruturação das mensagens acontece com base em uma estratégia de negócio que precisa ser condizente com a estratégia criativa. Ao ser questionado sobre as estratégias adotadas o entrevistado argumenta o seguinte:

A espontaneidade é o ponto forte, tem a criação de arte que é feita por outra pessoa, tem a minha experiência que me faz ter a atenção de não deixar sair do foco – que é a pizzaria – porém o intuito é aproveitar a imagem e manter os clientes interessados em acompanhar, a estratégia do negócio é essa. Existe essa preocupação de não deixar perder o foco, porque a nossa forma de atuação nas redes sociais gera uma interação, divulgação de conteúdos alheios, dos eventos, de rotina pessoal mesmo, que é o que faz as pessoas se identificarem mais, então eu tento aproveitar muito disso, porém reafirmando a pizzaria para que isso não se perca, e torne-se totalmente pessoal.

O entrevistado externa preocupação em desenvolver uma comunicação eficaz com o público, ou seja, que mantenha a integração entre o conteúdo informado e os objetivos empresariais (Petersen, Kushwaha & Kumar, 2015). A publicitação da empresa é feita de modo a manter a pizzaria como suporte principal ou contexto onde a comunicação é estabelecida, permitindo que João participe e direcione o que é comentado sobre a empresa na rede. Segundo Martínez (1999), a maior missão da estratégia criativa, é a construção da mensagem publicitária. Esta que passa por duas etapas sucessivas: escolha do conteúdo da mensagem e a expressão criativa desta em uma

mensagem concreta. Assim, existem diferentes caminhos a serem trabalhados para buscar a via mais eficaz para estabelecer o conteúdo da mensagem publicitária (Gaunt, 2016). Podemos citar a estratégia de imagem de marca, em que a estratégia evoca superioridade baseada em fatores externos ao produto ou ao serviço (Pedroni, 2015; Homburg, Jozić & Kuehnl, 2017). Ou seja, fatores psicológicos e não físicos (Brochand *et al.*, 1999).

Esse tipo de estratégia criativa, com base na espontaneidade citada pelo entrevistado, corrobora com a associação a fatores externos ao produto e/ou serviço, se alinhando ao que Brochand *et al.* (1999) e Bortonio (2017) descrevem como estratégia através de emoções, já que se considera o sentimento de identificação como relevante, para que esse atraia e mantenha os clientes. Outro ponto abordado na entrevista, e que mostra mais uma faceta da veiculação dos recados da empresa, foi sobre o interesse também na realização de eventos. A marca João Pizza já promoveu dois eventos na cidade. Um de menor porte na própria pizzaria e outro maior, em um espaço fechado, ambos na modalidade open bar – bebida livre. Esses dois episódios conseguiram esgotar os ingressos e renderam *feedbacks* positivos do público. Questionando sobre essa associação da marca também a eventos, foi relatado que:

Fizemos o primeiro de forma mais modesta, menores proporções. E foi possível enxergar o engajamento dos clientes, e o quanto o pessoal demonstrava querer evento nesse padrão, e que não é comum na região. A partir disso, a gente começou a usar a frase do “padrão jpz”, que foi visto como um padrão de qualidade. O segundo evento foi muito maior e mais forte, e fortaleceu a imagem desse padrão. Foi um sucesso, foi muito bom, e atrai mais clientes, o que aumenta o alcance e muitos outros resultados positivos. Então é uma coisa que não quero parar de fazer, e vai ficar sempre um trabalho paralelo à Pizzaria, porém ligado com a imagem da marca.

Entende-se que essa associação paralela de outra atividade, a uma outra abordagem, que é a ressonância, em que “a publicidade não evoca características do produto, mas apresenta situações ou emoções que provoquem memorizações positivas nos consumidores. É indicada quando existe pouca diferenciação entre os produtos do mercado” (Brochand *et al.*, 1999, p. 262). Ou seja, essa publicidade associada ao evento não está

relacionada ao que é produzido na pizzaria, porém gera nos clientes que foram aos eventos um sentimento com relação a marca, já que o produto em si, não é um diferencial. Na leitura de Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) e Homburg, Jozić e Kuehnl (2017) essa estratégia demonstra uma aposta na criatividade da mensagem como elemento de diferenciação, ao passo que enriquece o *mix* de comunicação da empresa.

E ainda há a estratégia afetiva, que é quando apresenta um contato com o consumidor a um nível puramente emocional. A reação do consumidor a este contato pode despertar a atenção para o produto. Esse artifício também é indicado para mercados em que os produtos pouco se diferenciam um dos outros (Brochand *et al.*, 1999). Como forma de trazer elementos que evidenciassem a estratégia afetiva, foi questionado a respeito da interação com os clientes:

Eu respondo todas as mensagens que recebo, e são muitas, porém respondo todos. A todo o momento eu penso em gerar conteúdo, seja do que está acontecendo na pizzaria no momento ou uma descontração, e as pessoas interagem e eu interajo de volta para existir mesmo a relação, dependendo da mensagem recebida eu interajo mais ou menos, mantendo uma coerência. Quando essa interação gera um diálogo engraçado, por exemplo, eu tiro um *print* – que é o registro da conversa em imagem – e reposto nos *stories* para gerar ainda mais descontração e aproximação com o cliente.

Essa estratégia corrobora com a ideia defendida por Pedroni (2015), Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), Armstrong *et al.* (2018) no qual afirmam que o Marketing Digital traz a facilidade do *feedback* imediato, e essa interação faz com que o cliente tenha essa mesma impressão sobre a empresa, a aproximação reafirma o relacionamento cliente e empresa, e fortalece a imagem. Ou seja, esse tipo de estratégia é condizente com um dos pontos fortes do marketing digital.

Além do *feedback*, é importante usar métricas para avaliar dentro das redes sociais. Mazzunghy (2014) e Duarte, Silva e Ferreira (2018) defendem que os resultados do Marketing

Digital devem ser acompanhados com afinco, e que as próprias redes fornecem informações que devem ser acompanhadas para avaliar os resultados e o alcance das campanhas realizadas nestas. São esses resultados em números que reafirmam o interesse do público-alvo pela organização e forma de trabalho dela, partindo do pressuposto que a mensagem/ação fortalece a marca e o relacionamento com os seguidores. A respeito do acompanhamento desses resultados, o proprietário explicou e interpreta da seguinte forma:

O Instagram mostra tudo, quantas pessoas viram, quantas pessoas passaram aquele conteúdo, e também quantas pessoas viram de novo, e responderam a cada conteúdo. Tudo isso eu vou interpretando sempre, porque um conteúdo que teve um grande número de deslizes – que é “pular” um ou mais *stories* – eu já entendo que não interessou e não agregou muito para gente, então já é evitado, a mesma coisa com as outras métricas. E os resultados disso refletem diretamente no movimento diário. Hoje, por exemplo, todas as mesas estarão reservadas para os dois dias seguintes [sábado e domingo].

Como a comunicação do Marketing Digital funciona em formato circular, esse tipo de avaliação dentro das redes demonstra um resultado que é reintegrado a estratégia de criação. Já que a partir dele, entende-se se a estratégia aplicada em determinada mensagem dentro da estratégia criativa é positiva ou não. Segundo Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) e Mariani, Di Felice e Mura (2016) quando a empresa é assertiva em suas estratégias de comunicação, o influenciador consegue firmar uma boa imagem diante dos seus clientes internos e externos. Porém, além de criar uma imagem positiva, ela tem a missão de disseminar essa imagem e tentar captar o máximo de clientes possíveis. Tendo em vista o crescimento constante do ramo, as empresas precisam reciclar-se estrategicamente para destacar-se no mercado, já que quando uma empresa consegue esse destaque, existe uma tendência natural que outras empresas tentem replicar o formato de gestão. Na entrevista esse ponto foi levantado e o influenciador digital

declarou que:

Ainda que não façam da mesma forma, com o mesmo modelo de conteúdo, a gente vê que outras empresas começaram a investir nessa interação, nessa conversa com o cliente de forma mais descontraída fazendo o cliente se sentir parte. Isso é importante, deixa o mercado melhor para o cliente, e só isso não é suficiente ainda para acirrar a concorrência. Só é vantagem para o cliente que se sente valorizado. Não nos atrapalha. A gente sabe a qualidade e a busca por melhoria que a gente tem e a fidelidade dos clientes, então enxergo como algo positivo (Bezerra, 2018).

Corroborando, assim, com a Drummond, Mcgrath e O’toole (2018) sobre os resultados positivos da interação direta da empresa com o cliente, que agora é potencializado pelo advento das redes sociais. Agora o receptor é convidado a participar do processo, de modo que a mensagem seja significada a partir da sua intervenção, invertendo o que Kapitan e Silvera (2016) chamam de técnicas de comunicação tradicional que tratavam de canais unidirecionais. O consumidor passa a atuar como peça emissora e disseminadora das interlocuções da empresa.

### **Estratégia da Mensagem**

Com princípios semelhantes ao Modelo AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) descritos por Hassan et al. (2015), o objetivo da mensagem emitida dentro do marketing é também, de alguma forma, atrair a atenção, manter o cliente interessado, despertar um desejo e, por fim, obter a ação. Para isso, é necessário que a mensagem seja elaborada de forma clara, e chegue ao público-alvo atendendo a esse objetivo. Aqui estamos falando de estratégia de mensagem, ou seja, “o que dizer”.

De acordo com Armstrong *et al.* (2018), um dos pontos mais importantes é o filtro aplicado a essas mensagens, já que se tem o intuito de evitar um efeito reverso a partir de qualquer desconforto no público e não transmita valor aos consumidores (Gaunt, 2016). Colocado em questão a emissão, os filtros e os pontos positivos e negativos das mensagens, foram relatados pelo entrevistado:

Como já citado, a todo momento estou pensando em gerar conteúdo. Mesmo que não seja diretamente ligado a pizzaria, que seja algo que chame a atenção e desperte o interesse das pessoas. Como por exemplo, essa situação [de ser caso de um TCC], onde não fala do nosso produto, mas com certeza chama a atenção dos clientes. Com relação a filtros e pontos positivos e negativos, eu tento lidar da melhor forma, levar a maior parte das mensagens em tom de brincadeira saudável sem muito motivo para desconforto, e como a gente interage, quando acontece já tento contornar/esclarecer com o cliente na hora. Em geral é positivo essa forma que venho trabalhando, rende bons frutos e é descontraído, porém os pontos negativos é a questão da personalidade. Acredito que com os artistas também deve acontecer de pessoas não conseguirem separar e se sentirem muito íntimos, mais do que são, porque na verdade o artista é conhecido mais não conhece todo o seu público. É o que acontece também comigo, têm cliente que por existir essa exposição, acha que tem intimidade para brincar de uma forma muito pessoal, tratar muito intimamente ou achar que todo momento é para brincadeira e não é bem assim, tenho preocupações com gestão (financeiro, pessoas, fornecimento, estrutura) fora a criação de conteúdo. Quando isso acontece, eu vou tentando contornar a situação da melhor forma, converso, tento explicar, não é tão comum e por isso não chega a ser um problema, mas acontece e a gente vai levando, não dá para agradar todo mundo, então eu vou tentando contornar a situação e tentando agradar a maioria.

Essa evidência demonstra que Okada (2011) e Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) estão corretos quando afirmam que nos meios digitais, o comunicador precisa ter perícia no trato com os clientes, monitoramento constante e agilidade nas respostas, de modo a contornar os aspectos negativos que podem advir das interações, e que podem ter impactos muito maiores que os tradicionais meios de comunicação como Rádio, Jornal impresso e TV. Para Duarte, Silva e Ferreira (2018) esse novo cenário digital sugere uma abordagem contínua e em tempo real, além de uma pressão maior sobre a figura do empresário que explora essas ferramentas. Os relatos do entrevistado, com relação as mensagens que são elaboradas, é que estas são geradas

espontaneamente e envolvem desde a rotina interna da pizzaria, relação direta com os clientes e rotina pessoal, em que o entrevistado demonstra momentos descontraídos e bem-humorados, tentando manter as pessoas interessadas em acompanhar suas redes por entretenimento ou curiosidade (Wesley & Barczak, 2016).

Nessa lógica, associando a estratégia de mensagem adotada na empresa anterior pelo empresário com a que é utilizado hoje no restaurante João Pizza, foi questionado as diferenças entre a tradicional – a antiga pizzaria Pizzarela, que não usava esse tipo de mídia digital e nem marketing de conteúdo/influência como ferramenta, como é feito hoje no restaurante João Pizza – e, nos termos de Shuen (2018) a nova estratégia de marketing e os seus respectivos resultados. O proprietário é enfático:

Mudou tudo, completamente. A questão do faturamento eu não consigo te dizer exatamente quanto [em reais] aumentou, mas acredito que em 100% ou mais. O faturamento, a expansão, a fidelidade dos clientes, o valor da marca, o movimento, tudo melhorou, e eu posso dizer com certeza que é tudo graças à internet, a essa nova forma de trabalhar, hoje a gente se destaca no mercado de forma que a concorrência não é uma preocupação, e com certeza tudo isso graças as redes sociais e a nossa nova forma de fazer o marketing.

Essa mudança na atuação da pizzaria, de modo a explorar esses novos canais de interação e comunicação com o consumidor, corrobora com a ideia de Bertonio (2017), que enfatiza que há uma mudança no comportamento do consumidor, que o mesmo procura de fato diferenciais na escolha de restaurantes para alimentação, frisando que há um interesse em buscar por um *status* agregado e por se sentir parte do local frequentado, por sentir-se mantedor como cliente, logo uma figura relevante para a empresa. Ou seja, o fato de ter acompanhado essa mudança no perfil do consumidor, pode ser considerado como um ponto forte dessas melhorias.

## Fonte da Mensagem

De acordo com Armstrong *et al.* (2018) e Petersen, Kushwaha e Kumar (2015) a comunicação do marketing é a forma que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores do seu produto/serviço ou marca. Para Gaunt, (2016) o processo de comunicar exige que seja definido uma fonte, isto é, “quem vai dizer”. No caso do Marketing Digital, e mais especificamente do Marketing de Influência, o agente influenciador – influenciador digital – é a fonte dessa mensagem. Por esse motivo, foi questionado o momento de diferenciar a figura da empresa da figura da pessoa para a marca na emissão da mensagem, já que essa é a fonte emissora. A resposta foi que “hoje já virou uma coisa só, eu sou a todo momento o João Pizza, e nisso vou equilibrando o que desejo passar aos nossos clientes, mas sempre o João Pizza empresa que interessa aos clientes”.

Outro ponto ainda levantado com relação a fonte, é que a base estratégica do caso aqui levantado, Restaurante João Pizza, é a espontaneidade. Por isso, foi questionado se têm valido a pena correr os riscos que essa espontaneidade traz a fonte de toda essa nova estratégia de comunicação como definido por Shuen (2018), e foi dito que “sim, é assim que tem fluído bem, já fiz teste com outra pessoa administrando a rede social e não fica a mesma coisa, perde em identidade, fica engessado, automático e descontinuado, acaba fazendo uma diferença muito grande”.

Já com relação as preocupações em ser essa fonte, foi dito pelo influenciador digital que:

Queríamos muito fazer diferente e ter alcance, nos inspiramos em pessoas que fazem isso – Grupo Ferreti e Sanduba do Careca – porém há mais tempo e de outra forma, já que eu temia virar um personagem fictício que eu não conseguiria manter. E também não esperávamos que ficar como está hoje, as coisas foram surgindo, e as pessoas foram se identificando, e ficando curiosas com o local. Mas existia o medo de ser visto como palhaço, por exemplo. Um caricata. Por isso é algo natural, sem forçar uma imagem, existiu o medo e não é o que eu queria para a minha

imagem.

De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) a coerência da figura de influência é um fator relevante para a credibilidade do mesmo, já que as pessoas acreditam e acompanham de fato essas pessoas com que se identificam. Se a mesma cai em uma contradição entre postura virtual e real, ela perde em credibilidade, fato negativo que se espalha facilmente em rede, tornando as mensagens menos persuasivas, mesmo mostrando domínio do conteúdo e simpatia do emissor. E como não há uma diferenciação entre a fonte da mensagem e a empresa, associações negativas em uma delas repercute diretamente na outra.

Quando se quebra essa coerência, perde-se a credibilidade mediante aos consumidores que enxergam essa quebra (Mazzinghy, 2014; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Um exemplo que pode ser citado desse processo é o da *Blackberry phone*, que em 2015 fez uma postagem no Twitter para divulgar seu novo produto, porém, o fez a partir de um iPhone, seu maior concorrente. Os consumidores da marca a criticaram duramente supondo que se o produto fosse de fato de qualidade, a empresa não usaria a concorrência. Uma contradição, mesmo que em uma empresa de grande porte, ainda a rendeu uma redução de clientes e de credibilidade na marca. Outro caso recente, e que tomou grandes proporções, foi o da influenciadora digital Bianca Andrade – conhecida pelo *vlogger* Boca Rosa, em que ela fala sobre moda e maquiagem – que tem mais de 6 milhões de seguidores no Instagram, rede social que ela usa para compartilhar hábitos de vida saudável com relação a alimentação e exercícios físicos. Em 2017 ela foi gravada falando sobre uma lipoaspiração que havia feito e nunca tinha falado a respeito com seus seguidores, isso gerou uma polêmica envolvendo a imagem da influenciadora, que precisou bloquear os comentários dos seus postes temporariamente pela quantidade de reclamações e críticas que recebeu dos seus seguidores (Capricho, 2017).



## Engajamento

No decorrer da pesquisa foram feitas visitas ao restaurante com o objetivo de comparar se o engajamento mostrado nas redes sociais refletia diretamente no movimento do restaurante. Fatores como atendimento, localização, preço e a qualidade dos produtos também foram considerados.

Atendimento: o local tem um atendimento padrão, os funcionários são atenciosos e têm o diferencial de contar com uma nutricionista no rol de atendimento, a disposição para tirar dúvidas e atender os clientes;

Localização: o restaurante é bem localizado, fica no bairro Mauricio de Nassau – parte central da cidade de Caruaru (PE) e é de fácil acesso.

Preço e qualidade: o cardápio é diversificado. Tanto pelos sabores e tipos de pizza como pelos pratos, o preço também é variado, os produtos são de qualidade rendendo, assim, uma boa qualidade. O resultado é uma boa relação custo x benefício.

Esses fatores corroboram para a sustentabilidade do negócio (Bogers & Jensen, 2017). Mas, segundo o dono do restaurante, são fatores que já existiam no outro restaurante e o que faz isso ser mais visto são as redes sociais e a confirmação desse engajamento virtual também na prática. Mesmo contando com a possibilidade de reservas, o restaurante – em todas as visitas – tinha filas. Pessoas esperavam na calçada do restaurante por uma mesa. Outra observação feita nas visitas ao restaurante é o fato de as pessoas procurarem pelo contato com o dono – descrito aqui como influenciador digital – para fotos, conversas. Ou seja, corroboram também os principais achados de autores como Wiedmann *et al.* (2018) de que as pessoas estão a busca por interação. Essa interação reforça ideias descritas no estudo, de que as pessoas valorizam essa aproximação da empresa com o cliente, fazendo-o se sentir próximo do negócio.

## Considerações Finais

Com base no recorte da nossa investigação foi estabelecida a seguinte pergunta de pesquisa: Como o papel de influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para empresas do mercado gastronômico? Os influenciadores digitais têm semelhança na forma de atuação. Conquistam seus seguidores inicialmente falando sobre moda, beleza, ideologias, ou fazendo algo (humor, comida, arte ou práticas de sustentabilidade, por exemplo) que dominam em suas redes sociais. Intercalam isso com sua rotina, o que faz com que o seguidor seja atraído e se identifique com a rotina do influenciador digital. No setor gastronômico, esse perfil segue esse padrão.

Quando o influenciador é um empresário do ramo – como o João Pizza, caso estudado, e o Sanduba do Careca e Grupo Ferreti que também são influenciadores e serviram de inspiração para o formato de trabalho do João Pizza – ele segue o “básico” do perfil de influenciador, com a vantagem de apresentar os bastidores do seu negócio, e dar um rosto a sua marca. Esse perfil é traçado visando alcançar uma maior receptividade do cliente e, de certo modo, quebra a visão do empreendimento como sendo de puro negócio (Bogers & Jensen, 2017), trazendo humor, mostrando os diferenciais que tem o seu negócio internamente – elementos que geralmente não vem a público – e a possibilidade de aproveitar dos *feedbacks* tempestivamente. Ou seja, esse perfil do influenciador digital do setor gastronômico é construído a partir do que que Wesley e Barczak (2016) descrevem como a capacidade de relacionar-se com seu cliente diretamente, gerar entretenimento e usar os *feedbacks* dos clientes para estreitar laços afetivos e melhorar o serviço.

Corroborando com Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) nesse processo de relacionamento, os influenciadores utilizam como ferramentas as redes sociais como principal ferramenta de trabalho. A principal delas atualmente, é o Instagram. Esse permite o compartilhamento de imagens e vídeos que ficam no perfil do usuário, e também fotos e vídeos que ficam disponível no período de 24h. O mapeamento precisa considerar um ciclo de análise. Começa com a atração do seu

público-alvo, que pode ser feito através de sorteios de produtos utilizados por aquele público, podendo alcançar todo o processo de acompanhamento. É importante usar a seu favor todas as informações que estiverem ao alcance para ter engajamento e *feedback*, e averiguar se esse envolvimento é confirmado no movimento do restaurante. Analisar os resultados do empenho nas redes sociais é uma forma de saber se o seu público está sendo alcançado e sendo engajado por meio do seu conteúdo. Isto é, observar se esses resultados refletem no movimento de negócios é o que vai determinar se a estratégia é eficiente.

No caso da influência digital, uma estratégia de criatividade com uma vertente emotiva, diferencia e dá espaço a espontaneidade que contribui positivamente com a imagem da marca já que estreita o processo de identificação do cliente com a marca. A estratégia da mensagem, envolve a geração de conteúdo atrativo – seja pela relevância do conteúdo ou pelo entretenimento – e filtragem desse conteúdo para que o mesmo não possa ser mal interpretado, gerando uma imagem diferente do que era desejado e, ainda assim, preparar-se para lidar com essa situação caso aconteça. Em geral, o estilo da mensagem executada a partir disso, precisa compilar todos esses pontos e vai precisar condizer com a personalidade e realidade do influenciador, para que o mesmo passe credibilidade na execução de suas ações.

Acredita-se que a escolha de uma figura humana como personagem, facilita e agiliza a transmissão da personalidade da marca. Quando um empresário cria sua marca dentro de um mercado ainda muito adepto do marketing tradicional ou digital com pouca diferenciação e torna-se um agente de influência, pode gerar diversas vantagens ao seu negócio, sendo a principal delas a competitividade. A diferenciação chama a atenção, e a qualidade conquista os clientes a executarem a ação de compra e posterior fidelização. O entretenimento que é gerado nas redes sociais, faz com que a marca seja vista como algo além, e dessa forma cria-se o ciclo de afeição de antes da compra. Dessa maneira, um proprietário assumindo a posição de um influenciador digital pode gerar vantagens

competitivas para sua empresa dentro do mercado gastronômico, como tem gerado no caso investigado.

O conceito de marketing de influência tem recebido contribuições teóricas e práticas nas últimas décadas, sendo que o marketing de influência sob as estratégias dos canais de comunicação digitais ainda conta com poucos estudos, principalmente sobre a aplicabilidade e adoção em casos reais dentro das organizações. A maioria dos estudos encontrados a respeito estão associados a influenciadores digitais do ramo de moda e rotina *fitness*, que são tratados como figuras externas as organizações. Estes estão sendo tratados de uma perspectiva das capacidades de alcance do influenciador digital e não trazendo informações sobre o retorno que as empresas conseguem ao firmarem parcerias com esses influenciadores, para que esses façam seu marketing. Dessa forma, uma sugestão de pesquisa seria estudar essa perspectiva de retorno obtido pelas empresas que usufruem desse serviço. Outra sugestão de trabalhos futuros a respeito do tema, é a replicação do estudo aqui apresentado no mesmo setor, com empresas que usem esse tipo de estratégia, porém, com outras perspectivas e métodos. E também de novos estudos em setores diferentes, como a aplicabilidade da influência digital no setor da educação, que é um setor majoritariamente utilizado pelo público jovem, o qual é também o principal consumidor das plataformas digitais, principalmente as redes sociais.

Por fim, como principais limitações deste estudo podemos destacar o fato de ter sido um estudo de caso único, o Restaurante João Pizza, que permitiu identificar um perfil de êxito socialmente reconhecido na sua atividade, mas poderão ser realizados outros estudos de caso incorporado, em que se pode avaliar diferentes perfis e fazer comparações, por exemplo, com os outros dois grandes empreendedores e influenciadores do mercado gastronômico local, que são o Sanduba do Careca, que tem mais de 196.000 seguidores no Instagram e 5 franquias no Nordeste com projeto de instalação também em Orlando/EUA, e o Grupo Ferreti, que conta com mais de 150.000 seguidores no Instagram e é

composto por Pizzaria, Panificadora, Supermercado, Doceria e recentemente com um *fast food* de sanduíche. Igualmente, o estudo se limitou a um único espaço geográfico e setor de atividade econômica, fator que pode restringir o alcance dos resultados. Mas o caminho metodológico do estudo permite que este seja replicado em outras áreas e com outros perfis de *influencers*, além de ampliar as aplicações das categorias analíticas de Armstrong *et al.* (2018).

## Referências

Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M. J., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. London: Pearson UK.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

Bogers, M., & Jensen, J. D. (2017). Open for business? An integrative framework and empirical assessment for business model innovation in the gastronomic sector. *British Food Journal*, 119(11), 2325-2339.

Bortonio, A. L. S. C. (2017). *Comércio e consumo: análise de franquias de fast food em Uberlândia (MG)*. Tese (Doutorado em Geografia). Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia.

Boyd, d., & Ellison, N. (2017). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Brochand, B. (2000). *Mercator: Teoria e Prática do Marketing*. 9 ed. Lisboa: D. Quixote.

Capricho. (2017). Bianca Andrade comenta polêmica sobre sua lipoaspiração. Rio de Janeiro: Editora Abril. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/beleza/bianca-andrade-comenta-polemica-sobre-sua-lipoaspiracao/>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. London: Editora Pearson UK.

Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. São Paulo: Cortez Editora.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e*

*abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed. p. 15-41.

Drummond, C., McGrath, H., & O'Toole, T. (2018). The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. *Industrial Marketing Management*, 70, 68-89.

Duarte, P., Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

Farias, E., Silva, A. S., & Costa, M. F. (2022). Factors that Influence Tourists for Eco-Gastronomic Destinations. *Gestão & Regionalidade*, 38, 93-111.

Gaunt, K. D. (2016). YouTube, Twerking, and You: Context Collapse and the Handheld Co-presence of Black Girls and Miley Cyrus. In: *Voicing Girlhood in Popular Music*. Routledge, p. 218-242.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6 ed. São Paulo: Atlas.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU press.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Hassan, S. Nadzim, A. Z. S. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for small Business Based on the AIDA Model. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 172: 262-269,

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.

Manzini, E. J. (2004). Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: *Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos*, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. *Anais...* Bauru: USC, 2004. CD-ROOM. ISBN:85-98623-01-6. 10p. Acesso em 15.05.2018.

- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Maricato, P. (2010). *Como montar e administrar bares e restaurantes*. 9 ed. São Paulo: Senac.
- Martínez, C. H. (1999). *Manual de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Editorial Sintesis.
- Mazzinghy, A. M. (2014). O uso de ferramentas do Marketing Digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, Facebook, Twitter e E-mail marketing. *Temática*, 10(9).
- Okada, S., & Souza, E. M. S. (2011). Estratégias de marketing digital na era da busca. *Remark – Revista Brasileira de Marketing*, 10(1), 46.
- O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. 1. [S.L.]: O'Reilly Media.
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M., & Mäntymäki, M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing: Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*, 43, 319-327.
- Pedroni, M. (2015). “Stumbling on the heels of my blog”: Career, forms of capital, and strategies in the (sub) field of fashion blogging. *Fashion Theory*, 19(2), 179-199.
- Petersen, J. A., Kushwaha, T., & Kumar, V. (2015). Marketing communication strategies and consumer financial decision making: The role of national culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44-63.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In: *Managing sustainable business*. Springer, Dordrecht, p. 323-346.
- Shuen, A. (2018). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media.
- Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram. *REMARK. Revista Brasileira de Marketing*, 20, 58-75.
- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, 34(2), 93-104, mai./ago.
- Tomas, R. N., Meschgrahw, R. P., & Alcantara, R. L. C. (2012). As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 124-151.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Wesley, D., & Barczak, G. (2016). *Innovation and marketing in the video game industry: avoiding the performance trap*. Routledge.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.