

Recebido: 10.10.2023**Aprovado: 20.11.2023****Avaliado: pelo Sistema Double Blind Review**

INFLUENCIADORES DIGITAIS GASTRONÔMICOS E O MARKETING DE INFLUÊNCIA

DIGITAL GASTRONOMIC INFLUENCERS AND INFLUENCER MARKETING

Fernanda de Freitas Pepe

Orcid: 0009-0003-2398-5017

Raquel da Fonseca Holz

Orcid:0000-0002-0904-6430

Pedro Mascarenhas de Souza Pinheiro

Orcid:000-0002-5797-0708

Resumo

O marketing de influência tem sido utilizado por influenciadores digitais em diferentes áreas, incluindo a gastronomia. Em Pelotas, maior município da região sul do Rio Grande do Sul, influenciadoras digitais têm realizado parcerias com espaços de alimentação para atrair um público para consumo nestes locais. Este estudo foi realizado para analisar como o marketing de influência atua no ramo da alimentação pelotense, através de entrevistas com influenciadoras digitais e questionários com clientes destes espaços. Observou-se que há uma preocupação por parte das influenciadoras com a organicidade do conteúdo e a qualidade do produto envolvido. No entanto, os consumidores, mesmo acompanhando o trabalho destas influenciadoras, consomem nos restaurantes, mas não utilizam os cupons de desconto ou anunciam que foram ao restaurante através do trabalho destes profissionais. Conclui-se que há métricas, tanto para influenciadores quanto para os restaurantes analisarem os impactos destas parcerias e que ainda há, por parte dos consumidores, uma relutância em se apropriar desta forma de comunicação, sendo a qualidade do atendimento no local o maior fator de retorno. O estudo sugere que esta forma de marketing pode ser replicada em outras localidades e que uma avaliação com empreendedores do ramo da gastronomia sobre o impacto do uso de influenciadores gastronômicos como forma de divulgação de seus produtos pode ser realizada como pesquisa futura.

Palavras-Chave: Restaurantes, engajamento, marketing de influência, influenciador gastronômico.

ABSTRACT

Influencer marketing is a strategy that has been used by digital influencers in different areas, including gastronomy. In Pelotas, digital influencers have partnered with food spaces to attract an audience for consumption in these places. A study was conducted to analyze how influencer marketing operates in the Pelotas food industry, through interviews with digital influencers and questionnaires with customers of these spaces. The study found that influencers are concerned with the organicity of the content and the quality of the product involved. However, consumers who follow these influencers do not use discount coupons or announce that they went to the restaurant through the work of these professionals. Metrics are available for both influencers and restaurants to analyze the impacts of these partnerships, but consumers still show reluctance to appropriate this form of communication, with the quality of service on site being the biggest factor in return. The study suggests that this form of marketing can be replicated in other locations and that future research can evaluate the impact of using gastronomic influencers as a way of publicizing products. Other sources indicate that influencer marketing has changed the food industry

forever, with numerous food brands turning to food influencers to promote their products and help them reach a wider audience.

Key-words: restaurants, engagement, influencer marketing, food influencer.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Marketing de Influência e o Influenciador Gastronômico

Na opinião de Phillip Kotler (2000) o marketing pode ser compreendido como um conjunto de processos, envolvendo criação, comunicação e entrega de valor aos clientes assim como o relacionamento deles com a empresa, com o intuito de beneficiar não só a organização, mas também o público consumidor. Dentro deste universo, em constante evolução, outros conceitos foram se desenvolvendo, um deles é o marketing de serviços, conceituado por Moraes (2018) como as táticas que contribuem no valor agregado do serviço ofertado, tendo por meta influenciar o cliente na escolha de uma empresa. Esta definição vai na linha do investigador nórdico Christian Gronroos, que, junto com Gummesson (2012) define o marketing de serviços com a inclusão da empresa na proposição de valor.

É no escopo do marketing de serviços que se desenvolve o marketing de influência. O marketing de influência pode ser definido como um método onde as organizações recompensam celebridades e famosos em mídias sociais em troca da criação de conteúdo positiva sobre tais marcas, com o objetivo de influenciar as pessoas (Vieira, 2016).

A geração do terceiro milênio, também conhecida como geração da internet, possui as personalidades digitais como referência e inspiração, pois eles são pessoas comuns com milhões de seguidores em seus perfis onde apresentam uma ideia da qual esses jovens se assemelham, fazendo com que tudo o que façam ou usam se torne atrativo e ambiciosável (Silva; Tessarolo 2016).

Karhawi (2017, p. 7) menciona que “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que dão em seus *blogs* repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos”. Com isso em vista, as empresas e organizações começaram a concentrar suas ideias em um novo modelo de marketing, onde o consumidor é influenciado a comprar o produto ou utilizar um serviço, após a publicação de uma pessoa física dentro do mundo digital.

Foi compreendido por Silva e Tessarolo (2016) que os influenciadores entregam mais resultado do que publicidades realizadas na televisão ou outros meios que não sejam nas redes sociais. A nova geração de consumidores se encontra mais presente dentro da internet do que em outros canais de comunicação, onde o conteúdo é limitado e o consumidor não possui liberdade em ver e pesquisar apenas os seus próprios interesses (Silva; Tessarolo, 2016).

Ainda Silva e Tessarolo (2016, p. 6) afirmam que estes criadores de conteúdo possuem interferência direta nas decisões de compra da atualidade, pois podem “mudar estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando.”

Esta interferência pôde ser comprovada em uma pesquisa da *Spark*, uma empresa de marketing de influência, em parceria com o Instituto *Qualibest* que apontou que 76% dos consumidores já compraram algum produto ou utilizaram um serviço após a recomendação de um influenciador digital. O levantamento foi realizado com 1.100 pessoas em todas as regiões do Brasil (Pezzotti, 2019).

Em 2021 foi realizada uma pesquisa pela plataforma *Influency.me*, onde foi comprovado que as organizações estavam faturando 34,8% a mais com o marketing de influência se equiparando ao ano anterior, 2020 (Andrade, 2022). Além disso, a *Influencer Marketing Hub*¹ divulgou dados que mostravam o crescimento de 700% no investimento em marketing de influência, de maneira global, com total de US\$13,8 bilhões de 2016 a 2021. Já em 2022, a *Nielsen* realizou uma pesquisa que apontou que 71% do público confia na publicidade e na opinião dos influenciadores digitais. No mesmo ano, 64% dos profissionais globais de marketing afirmaram que seu canal mais efetivo financeiramente é a mídia social (Nielsen, 2022).

Em 2022, ao entrar no escopo da pesquisa da plataforma *Influency.me*, o Brasil foi eleito o país mais influenciado do mundo, depois de 43% da população brasileira afirmar já ter realizado uma compra por conta de um anúncio realizado por um influenciador digital (Schendes, 2022). Cabe então discutir quem é este responsável pela criação de conteúdo, o influenciador digital.

¹ *Influencer Marketing Hub* é uma plataforma que oferece notícias, recursos e ferramentas atualizadas sobre o marketing de influência, destinado aos influenciadores, agências e demais plataformas.

No dicionário online de Português, influenciador define-se como o que ou quem: “que exerce influência sobre; que influencia” (Dicio, 2009). Logo, ao pesquisar por celebridade no mesmo dicionário, é definido ser “quem se destaca por possuir características ilustres; quem é afamado; célebre”. Encontra-se então, uma diferença significativa nestes dois conceitos. Essa questão é mais evidente através do estudo de Rojek (2008), onde esclarece que, mesmo que ambos contenham notoriedade e fama, uma pessoa pode ser denominada como celebridade sem produzir conteúdo e distante dos holofotes, porém o influenciador digital necessita do reconhecimento de seus seguidores, eles possuem *status* dentro de suas redes de interesse, mas não devem ser confundidos com celebridades (Rojek, 2008).

Os influenciadores digitais surgiram recentemente, mas sua trajetória de desenvolvimento é ascendente. Iniciou-se em 1999 com a entrada de plataformas como *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress*, funcionando como diários virtuais para seus autores (Karhawi, s.d.). Esse momento marcou a entrada do usuário da internet como produtor em *blogs* antes mesmo das redes sociais (Shirky, 2011). Estes produtores de conteúdo foram denominados como “blogueiros” ou “*bloggers*”.

Em 2010, no Brasil, surgiu então a era dos “*Vlogueiros*” ou “*Vloggers*”, com uma única diferença: enquanto os blogueiros compartilham textos escritos, os novatos disponibilizam seus vídeos próprios (Karhawi, s.d.). Com estes dois termos cada vez mais populares, a mídia começou a nomear esses produtores de conteúdo como “formadores de opinião”. Hinerasky (2012, p. 18) afirma que “eles tornaram-se formadores de opinião fundamentais no mercado, mesmo sem experiência profissional em função do alcance e audiência desses *blogs*”.

O termo influenciador digital se refere às pessoas que se tornam notáveis nas redes sociais com capacidade de impulsionar ações para um grande número de seguidores, traçando opiniões e comportamentos, e expondo estilos de vida, experiências e gostos que acabam repercutindo na internet (Silva; Tessarolo, 2016).

Para Montelatto (2015), esse profissional é uma pessoa que consegue influenciar o seu público a realizar algumas ações como a compra de produtos, a visita a alguns locais, tudo como resultado da reputação que adquiriu por suas redes e sites. Para Gouveia (2022), eles possuem presença forte nas redes sociais exercendo poder de influência sobre seu público-alvo, que em compensação possuem um bom alcance. Sua profissão envolve

a criação de conteúdo para seu público que irá divulgá-lo e assim aumentará o poder de influência do profissional (Gouveia, 2022).

Todo esse trabalho do influenciador em suas redes resulta em um envolvimento positivo com o seu público, pois constrói uma relação afetuosa e atrai apenas o usuário que se identifica com o nicho apresentado. Os nichos são classificados como métodos de estratégia de mercado. Godoy (2022) confirma que o nicho é “uma área específica em que você pode atuar e conquistar alto nível de conhecimento, tornando-se referência para os seus seguidores.” Estes nichos servem como um tipo de segmentação de mercado, garantindo que o profissional atinja uma audiência mais interessada no que ele tem a oferecer (Godoy, 2022).

Entre os nichos mais lucrativos estão os *gamers* em primeiro lugar, indicado para os apaixonados por jogos, depois são as finanças para quem possui interesse neste estudo, e em terceiro lugar estão os conteúdos *fitness* com milhares de exercícios e receitas. Os nichos podem variar entre inúmeros tipos, como astrologia, ciência, esportes, filmes, marketing, tecnologia, e além de muitos outros, está o que será usado como tema principal neste estudo: a gastronomia e os restaurantes (Godoy, 2022). Esse nicho possui como protagonista o influenciador digital gastronômico.

Os influenciadores digitais gastronômicos podem ser tanto esses *chefs* renomados, como também podem ser pessoas que não possuem nenhum estudo gastronômico, mas que se interessam pela área como consumidor, e devido ao seu grande número de seguidores, possui um alto potencial para influenciar (Tomé, 2021). Para Hyun (2010), são cinco dimensões que afetam a satisfação dos clientes nos estabelecimentos de alimentação, são elas: I) a qualidade da comida; II) o preço; III) a qualidade do serviço (atendimento); IV) a localização; e V) o ambiente. No estudo realizado pelo autor, confirmou-se que todos estes tópicos possuem grande impacto, afetando direta e indiretamente na confiança do público (Hyun, 2010).

Os influenciadores digitais, por meio de suas mídias, conseguem mostrar se estas cinco dimensões são satisfatórias dentro de um estabelecimento em específico através de suas publicações, podendo assim divulgar ao seu público e saciar a curiosidade do mesmo, além de possivelmente ativar a curiosidade e o desejo de potenciais clientes para aquele estabelecimento em questão.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo pode ser considerado descritivo, que são pesquisas denominadas por Hair et al. (2007) como planos criados para medir as características descritas em uma questão de pesquisa. Entre seus demais objetivos, está a descrição de fenômenos e características associadas com a população, questionando a respeito do que, quem, quando, onde e como (Cooper; Schindler, 2005). Para contribuir com as informações, a pesquisa também é exploratória, que, Segundo Gil (1991), procura proporcionar familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses, partindo da realização de entrevistas e levantamentos bibliográficos, com o objetivo de aprimorar ideias.

Quanto à abordagem, esta pesquisa pode ser considerada quantitativa e qualitativa. Na pesquisa qualitativa, segundo Flick (2004), os objetos são estudados em sua complexidade e totalidade. A partir deste ponto de vista, deve-se investigar profundamente as questões relacionadas ao tema, valorizando o contato direto com a pesquisa e buscando perceber as individualidades e significados múltiplos (GIL, 1999). Para isso, foram realizadas entrevistas estruturadas com influenciadores digitais gastronômicos da cidade de Pelotas, selecionadas pela maior quantidade de seguidores e engajamento em suas mídias sociais, e que atuam no município. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Pelotas é a cidade mais populosa da região sul do estado do Rio Grande do Sul, e 86ª maior do país, com população estimada em 325.625 pessoas e um PIB per Capita de R\$27.671,06 a situando entre as 2 mil maiores cidades do Brasil neste quesito, segundo Censo realizado no ano de 2022

As questões versavam a respeito das suas profissões e experiências, além de informações contratuais. Indagações sobre a visão que possuem do marketing de influência, os tipos de parcerias existentes neste mercado, e os principais critérios definidos na hora de fechar um contrato entre influenciador e restaurante, analisando a relevância de *media kit* e outras ferramentas.

Pesquisas qualitativas e quantitativas devem ser complementares e não concorrentes, de acordo com Malhotra (2001), pois a qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema, e pode ser usada também para explicar os resultados adquiridos pela quantitativa. Os dados quantitativos representam como algo que pode ser

registrado em números, tornando-se uma análise estatística (Hair et al. 2005). Por isso, foi realizado um questionário *online*, dentro da plataforma *Google Forms*, para os consumidores da cidade de Pelotas, compartilhado em duas redes sociais da autora: *Facebook* e *Instagram*, tendo como foco moradores da cidade de Pelotas que frequentam espaços de alimentação e possuem redes sociais digitais. Foram coletadas 137 respostas de clientes que demonstraram sua visão sobre o assunto tratado. As questões se baseiam em como o consumidor confia no influenciador, e qual a relevância destes profissionais influentes na hora de escolher qual o melhor lugar para desfrutar de uma refeição agradável. As respostas foram usadas para averiguar suas experiências neste meio digital gastronômico. Todos os dados foram estudados através da análise descritiva.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

As análises serão divididas em duas partes: primeiramente serão apresentados os dados adquiridos a partir da entrevista estruturada realizada com as influenciadoras digitais gastronômicas em Pelotas, com a participação de três profissionais na área; na segunda parte, serão observadas as respostas dos consumidores através do questionário realizado para o público da cidade, com o objetivo de compreender a sua visão neste meio.

Foram entrevistadas três influenciadoras, que atuam na cidade de Pelotas e trabalham com o marketing de influência em estabelecimentos de categorias variadas na cidade, com a inclusão de diversos restaurantes, bares, lancherias, e demais serviços do setor de alimentos e bebidas. Essas influenciadoras serão chamadas de “influenciadora 1, influenciadora 2 e influenciadora 3”, para preservar a privacidade das profissionais. O fato de todas as profissionais serem mulheres não foi um fator intencional para o trabalho, apenas notou-se que durante a realização do mesmo, a cidade não possuía influenciadores digitais gastronômicos do sexo masculino.

Quadro 1 – Definições de influenciador digital dadas pelas entrevistadas

Pergunta 1 – Na sua visão, o que é um influenciador digital?	
Influenciadora 1	É uma pessoa que tem um público que confia e acompanha o conteúdo que é criado ao ponto de seguir e acreditar nas dicas postadas. O influenciador cria uma comunidade que confia nas suas dicas. Ele deve ser capaz de criar conteúdo de qualidade e que promova a identificação com os seguidores.
Influenciadora 2	É uma pessoa que tem capacidade de influenciar espectadores, seja comportamento ou opinião.
Influenciadora 3	Hoje as redes sociais são a maior rua do mundo. Se você quer vender, você tem que estar lá. E vender não é mais, e nunca foi só “olha meu produto”, “o melhor”, “o mais barato”, etc. É preciso ser criativo e sincero, o meu diferencial é esse, eu sou a mesma pessoa fora e dentro da <i>internet</i> .

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No quadro 1, é visto que a influenciadora 1 aponta sobre a importância do seu público para que o conteúdo criado seja vantajoso. Já a influenciadora 2 se aproxima da ideia de Tessarolo, 2016, que salientou a capacidade do influenciador de traçar opiniões e comportamentos nos seus seguidores. A influenciadora 3 comenta sobre o ato de venda no marketing de influenciadores, baseando sua resposta neste único foco, algo que se opõe à citação de Drucker (1998), pois quando o marketing é bem executado, torna a venda supérflua, tornando-se uma técnica oposta ao ato de venda por si só. Além disso, ela confirma que um influenciador digital em sua visão deve ser criativo e sincero, sem mudar sua personalidade, seja fora ou dentro das redes sociais.

Quadro 2 – Definições de marketing de influência dadas pelas entrevistadas

Pergunta 2 – O que entende sobre o marketing de influência?	
Influenciadora 1	É o marketing mais efetivo atualmente, e oferece um ótimo custo benefício para a empresa que contrata. Não é propaganda e sim conteúdo. É quando o influenciador consegue mostrar um produto dentro da sua linguagem e nicho ao ponto de ficar tão natural que pareça uma dica de um “conhecido”. É claro que como qualquer campanha de marketing, deve haver objetivo e <i>briefing</i> claro para que a ação seja bem-sucedida.
Influenciadora 2	Tudo que eu aprendi até hoje foi na prática, não fiz curso de marketing de influência, e faço um conteúdo 100% orgânico até hoje. Não uso estratégias como tráfego pago, nem ligo muito para horário de postagem. A minha credibilidade foi conquistada com o tempo, tenho seguidores muito fiéis, por isso faço tudo de maneira natural.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

No quadro 2 são apresentadas as definições de marketing de influência dadas pelas entrevistadas. A influenciadora 1 fortifica nesta questão, algo ressaltado por McCarthy (1997), que contraria pessoas que declaram o marketing como uma propaganda, pois é muito mais do que isso. Para esta influenciadora, significa conteúdo de qualidade. Ao salientar que seja “tão natural que pareça uma dica de um conhecido”, ela aponta a terceira fase de Politi (2018), onde o interesse e confiança do público por anônimos nas redes sociais desencadeou no sucesso dos influenciadores digitais atualmente. Para a influenciadora 2, nota-se que para obter resultados positivos neste meio não é necessária uma formação profissional, assim como mencionado por Hinerasky (2012). Ela também comenta sobre o seu conteúdo 100% orgânico e as estratégias de tráfego pago. Vale salientar que o conteúdo orgânico é o que se propaga de forma natural e chega até o alvo interessado, sem a necessidade de investimento financeiro para que chegue a um determinado público (Fernanda, 2021). Cabe comentar aqui que a influenciadora 3 respondeu somente as duas primeiras questões.

Quadro 3 – Declaração sobre a função do influenciador gastronômico

Pergunta 3 – Qual a função do influenciador gastronômico?	
Influenciadora 1	Mostrar opções diversas de gastronomia. Apresentar lugares novos e diversos ao seu público.
Influenciadora 2	A função do influenciador gastronômico, no meu caso, é promover a valorização e conhecimento da gastronomia regional, proporcionando novas experiências a cada semana para os meus seguidores a partir da liberação do cupom de desconto.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em relação ao quadro 3 pode-se observar os objetivos das influenciadoras com seus conteúdos nas redes sociais, onde ambas se relacionam ao produzir conteúdo de influência gastronômica, com o foco no consumidor e seus conhecimentos e desejos. A influenciadora 2 ainda salienta sobre a importância da gastronomia regional para este feito.

Quadro 4 – Tipos de parcerias do marketing de influência para as respondentes

Pergunta 4 – Quais os tipos de parcerias existentes neste mercado? Existe alguma que você mais realiza ou prefere?	
Influenciadora 1	O processo de parceria acontece da seguinte forma: a marca entra em contato, a minha assessoria me informa para ver se tenho interesse, se dou o ok, eles enviam o <i>media kit</i> que contém planos mensais ou opções de ações pontuais. Prefiro contratos porque sinto que tenho mais termos para mostrar o lugar.
Influenciadora 2	Existem inúmeras parcerias, pois o mesmo nicho sendo gastronomia, todo tipo de empresa procura. Eu somente fecho parceria com empresas que se encaixem na minha rotina e tem a ver com a minha realidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Nesta questão, apresentada no quadro 4, pode-se perceber a primeira menção ao *media kit* em ação, pela influenciadora 1, agindo como um cardápio de informações para o estabelecimento, com todos os dados profissionais importantes do influenciador. A atenção da influenciadora 2 pelas suas parcerias, priorizando o que mais se assemelha com os seus ideais, é mencionado anteriormente por Godoy (2020), relatando que este cuidado do profissional em atuar onde possui mais conhecimento acaba o tornando referência para o público.

Quadro 5 – Prioridades para realização de contratos com as influenciadoras

Pergunta 5 – O que você prioriza na hora de fechar um contrato com o restaurante?	
Influenciadora 1	Fecho com lugares que sinto que eu frequentaria como cliente. Tem que ser genuíno, para não ser propaganda e sim conteúdo.
Influenciadora 2	No meu contrato, a transparência é a primeira cláusula. Se eu não gostar do que eu experimentar (seja comida, produto ou serviço), eu devolvo o dinheiro e não posto. E também deixo explícita que a liberdade criativa é minha.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na análise dos dados do Quadro 5 observa-se a necessidade desta transparência dos influenciadores com o seu público. Da mesma forma como algo é bom para um e

ruim para outro, há também a reputação do profissional. Impulsionar um conteúdo que não seja positivo, no futuro poderá acarretar em retornos negativos ao influenciador, resultando na perda de seguidores pela falta de confiança dos mesmos após uma experiência negativa.

Quadro 6 – Medição dos resultados das publicidades de acordo com as respondentes

Pergunta 6 – Como os resultados das publicidades são medidos? Há um bom retorno? Se possível, dê exemplos.	
Influenciadora 1	Na maioria dos lugares que vou eles sentem imediatamente o resultado. Aumento do número de seguidores, posicionamento de marca e visibilidade, além é claro do aumento das vendas. O <i>Aki</i> Restaurante teve ótimos resultados e falou que o meu trabalho colocou eles no mapa gastronômico da cidade! E recentemente a <i>Old School</i> Pizzaria reportou resultados imediatos também, faltou até entregador.
Influenciadora 2	Os resultados das publicidades são medidos a curto e a longo prazo. A curto prazo geralmente para restaurantes (compras com cupons de desconto, quantidade de novos seguidores, visualizações e engajamento). Já a longo prazo, empresas que precisam passar mais segurança e credibilidade (como consórcios, seguros, etc). O retorno só é bom se o influenciador de fato se conectar com a marca e tiver a ver com a proposta (e claro, influenciar de verdade, muita empresa olha para o seguidor e se encanta, muitas vezes esses são comprados).

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Nesta questão do quadro 6, pode-se ver a efetividade do marketing realizado pela influenciadora 1. O *Aki* Restaurante é um estabelecimento em Pelotas que trabalha com pizzas, lanches e demais pratos especiais. A pizzaria *Old School* iniciou suas publicações para o *Instagram* em dezembro de 2020. Mesmo sendo um empreendimento novo, já se tornou referência em pizzas na cidade e já fechou contrato com as influenciadoras 1 e 2.

Quadro 7 – Critérios definidos entre influenciador e restaurante

Pergunta 7 – Quais os principais critérios definidos entre você (influenciador) e os restaurantes com que trabalha?	
Influenciadora 1	A maioria dos lugares confia muito no meu trabalho e me dá liberdade de criação total, mas sempre envio um <i>briefing</i> para entender o objetivo e diferencial de cada negócio.
Influenciadora 2	Transparência e liberdade criativa, sempre peço cupom de desconto também.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Liberdade para a criatividade é um ponto importante, de acordo com as influenciadoras, mas também com os autores mencionados anteriormente, devido a capacidade do profissional em entender o seu público e saber como atraí-lo. No quadro 7, a influenciadora 1 ressalta o uso do “*briefing*”, dito por Piovesana (2023) como “um documento que descreve todos os detalhes importantes de uma campanha de marketing para que todas as partes envolvidas tenham acesso às mesmas informações.” Este documento auxilia a equipe no planejamento de estratégias, constando nele o público-alvo, os resultados esperados e como a estratégia será feita (Piovesana, 2023). Para Souza

(2019, online), o *briefing* “é construído sempre diante das necessidades que o cliente aponta”

Quadro 8 – Media kit e sua relevância

Pergunta 8 – O que é mídia kit? Qual a sua relevância neste mercado?	
Influenciadora 1	Mídia kit é a carta de apresentação do influenciador. Deve conter métricas e resultados e é essencial para fechar parcerias.
Influenciadora 2	O <i>media kit</i> é o primeiro passo para se profissionalizar no mercado, ele é como um currículo, um documento que vai apresentar todos teus <i>feedbacks</i> , apresentação, teus <i>insights</i> , teu crescimento e valores de publicidade.
Influenciadora 3	Ter um <i>media kit</i> é importante para deixar mais profissional, mas não é essencial. O essencial é comunicar, vontade, acreditar e ser sincero e criativo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na pergunta do quadro 8 analisa-se que, enquanto o *media kit* é extremamente necessário para as influenciadoras 1 e 2, para a influenciadora 3 ele não possui tanta utilidade. Mesmo que profissionalize mais o trabalho, ela acredita que sinceridade, criatividade e comunicação são mais importantes. Estas respostas contribuem para a compreensão do pensamento de influenciadores digitais gastronômicos acerca de seu trabalho e da importância do mesmo para o setor na cidade de Pelotas, relacionando com a teoria existente sobre o tema. Ao objetivar compreender a importância do marketing de influência no contexto gastronômico pelotense, é de extrema pertinência dar voz a quem produz este conteúdo.

A partir deste momento são apresentadas as respostas da pesquisa quantitativa, com a finalidade de investigar a visão dos consumidores dentro deste mercado. O questionário desenvolvido para os consumidores foi disponibilizado na plataforma *Google Forms*, do dia 27 de março de 2023 ao dia 17 de abril de 2023, totalizando 22 dias para arrecadação de respostas.

O Quadro 9 apresenta as respostas obtidas nas duas primeiras questões, que tratavam de observação do sexo e da idade dos respondentes. Como resultado notou-se uma maioria feminina com 75,2%. Somente 24,8% dos respondentes eram masculinos.

Quadro 9 – Contagem de sexo e faixa etária

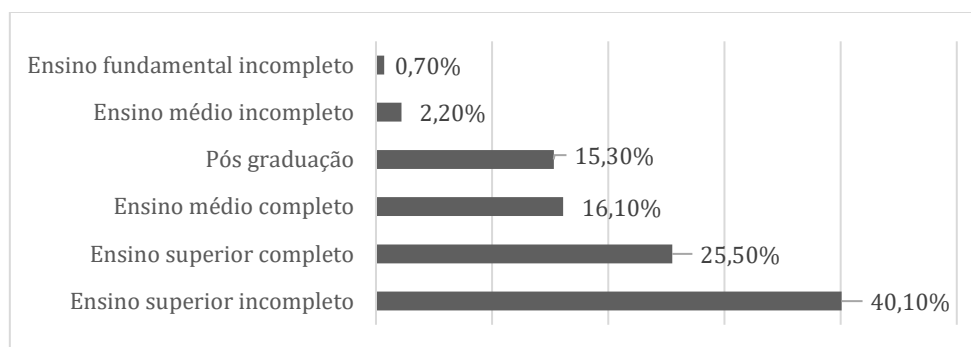
Idade	Sexo	Nº
Menos de 18 anos	Masculino	0
	Feminino	1
18 a 20 anos	Masculino	2
	Feminino	8

21 a 30 anos	Masculino	21
	Feminino	57
31 a 40 anos	Masculino	7
	Feminino	10
41 a 50 anos	Masculino	3
	Feminino	14
51 a 60 anos	Masculino	1
	Feminino	7
61 anos ou mais	Masculino	0
	Feminino	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A maioria possui 21 a 30 anos (56,9%), seguidamente de pessoas com 31 a 40 (12,4%), e 41 a 50 (12,4%). A faixa jovem adolescente de 18 a 20 anos preenche 7,3% das respostas. Em minorias ficaram as pessoas de 51 a 60 anos (5,8%) e por último de 61 anos ou mais, com 4,4%. As respostas para a questão que versava sobre a escolaridade dos respondentes da pesquisa podem ser observadas na Figura 1

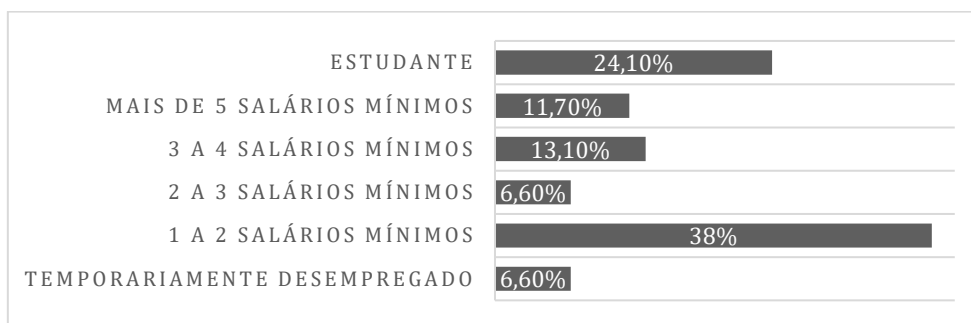
Figura 1 – Escolaridade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Para a terceira questão, descobriu-se que 55 respondentes possuem o ensino superior incompleto ou em progresso, seguidamente por 35 que já possuem o superior completo. O ensino médio incompleto totalizou 3 pessoas e por último o fundamental incompleto com apenas 1 pessoa. Na figura 2 pode-se analisar a questão onde foi abordado sobre a renda mensal destes respondentes. A maioria (52) recebe de um a dois salários mínimos mensalmente. Por último ficam os que recebem de 2 a 3 salários e os que estão temporariamente desempregados, com 9 pessoas cada um.

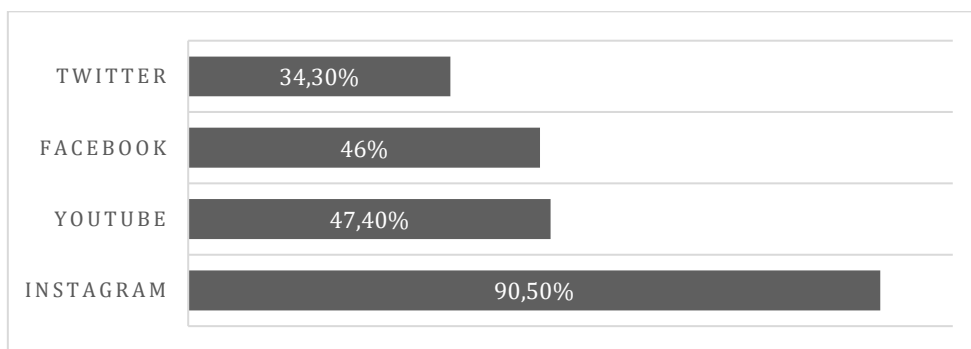
Figura 2 – Renda mensal dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Os estudantes foram colocados em uma opção à parte tendo em vista que estes se dedicam exclusivamente a sua formação acadêmica, sem exercer atividades remuneradas a não ser o recebimento de bolsas universitárias ou governamentais.

Figura 3 – Redes sociais mais utilizadas pelos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

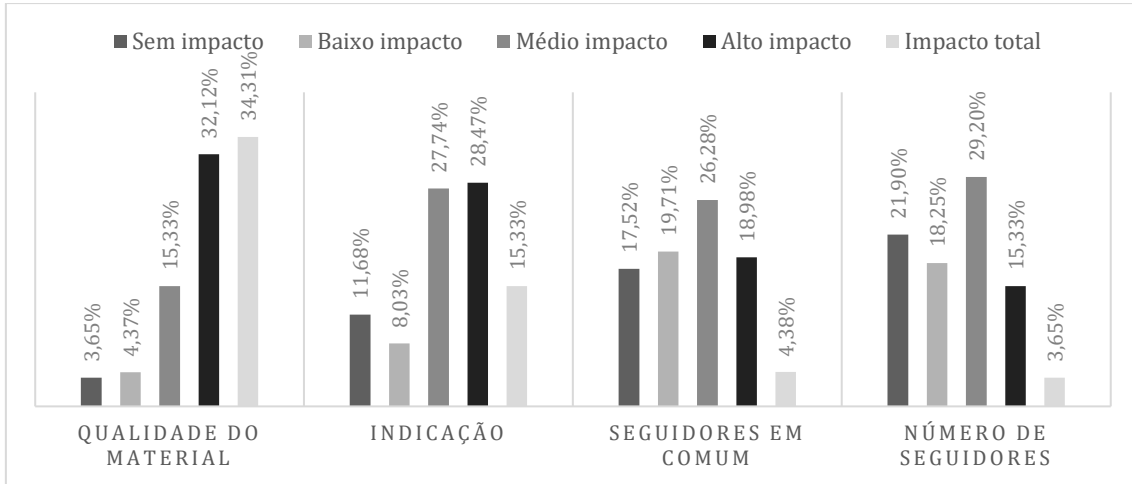
A questão número 5 perguntou ao público sobre qual rede social ele mais utiliza diariamente. Com grande número de respostas, o *Instagram* ficou em primeiro lugar com uma porcentagem de 90,5%. O *Youtube* ficou em segundo lugar, com 47,4%, seguidamente do *Facebook* com 46%. Outras opções foram dadas no questionário (*Tiktok* e outros), porém nenhum respondente assinalou tais redes.

A sexta pergunta questiona os consumidores se eles seguem nas redes sociais algum influenciador que atue na cidade de Pelotas. A resposta sim foi acionada por 62%, se tornando maioria. Já 38% dos respondentes não seguem nenhum influenciador pelotense.

A questão número sete indaga sobre quais informações ou dados os fazem confiar nos influenciadores, permitindo-lhes ser influenciado. A qualidade do material publicado

nas redes sociais do influenciador, como imagens, vídeos e demais maneiras que ele publique seu conteúdo, se mostrou de total impacto para 47 consumidores.

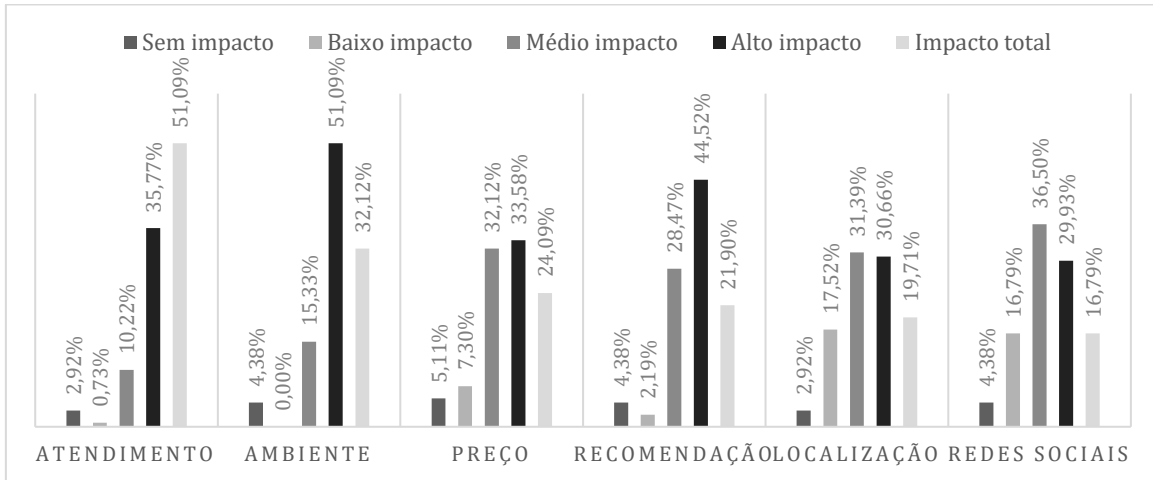
Figura 4 – Fatores que influenciam a confiança no influenciador



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A indicação por parte de um amigo, familiar ou conhecido também possui grande valor, com alto impacto para 39 respondentes. A quantidade de seguidores que o profissional possui nas suas redes se mostrou não tão importante, apenas 5 pessoas votaram que este fator é de total impacto. O mesmo acontece para os consumidores que avistam a rede do consumidor com seguidores em comum, demonstrando que seus amigos nas mídias sociais consomem o conteúdo daquele profissional. Apenas 26 pessoas apontaram este fator como de alto impacto, e 24 classificaram como sem impacto. Ou seja, entre todos os tópicos, o que mais se destaca pela visão do consumidor pesquisado é a qualidade do conteúdo e do material que o influenciador cria e publica nas mídias.

Figura 5 – Influências na tomada de decisão do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Na figura 5, podemos analisar a respeito das influências que dão base para a tomada de decisão do consumidor ao definir qual estabelecimento alimentício ele quer visitar. O atendimento se encontra em primeiro lugar, sendo de total impacto para 70 participantes. Logo após, o fator do ambiente do estabelecimento é de total impacto para 44 deles. Se alguém faz a indicação daquele estabelecimento para o respondente, as chances de ele ser influenciado é grande pois 61 participantes marcaram essa ação como de alto impacto na hora da decisão. Além disso, 46 pessoas marcaram que o preço também é relevante com alto impacto. Após vem a localização para 42 participantes e a presença do restaurante nas redes sociais para 41.

Já a questão número 9 questionou a respeito dos cupons de desconto, tendo em vista que eles são muito utilizados dentro do marketing de influência. A maioria (59,9%) dos respondentes alegaram não utilizar estes cupons, enquanto 40,1% utilizam.

Na décima questão, percebe-se que 75,9% dos respondentes não fazem menção ao influenciador que os indicou para o estabelecimento. Apenas 24,1% realizam esta ação.

Para finalizar analisa-se a última pergunta de número 11, onde foi questionado se algum dos respondentes indicariam para terceiros o trabalho de algum influenciador de Pelotas. A maioria (51,09%) respondeu que sim, indica. Outros 48,91% não indicam o trabalho de nenhum, ou não conhecem nenhum influenciador da cidade.

4. CONCLUSÕES

O objetivo geral deste trabalho gira em torno da maneira como o marketing de influência atua nos restaurantes e demais estabelecimentos de alimentação em Pelotas. Para as

influenciadoras respondentes desta pesquisa, este modelo de marketing é o mais eficiente nos dias atuais, não se tratando de propaganda, mas sim de conteúdo. Dentro do nicho gastronômico, o intuito destas profissionais é apresentar lugares novos ao público proporcionando experiências, além de promover e valorizar a gastronomia da região.

Os resultados das parcerias são medidos a curto e longo prazo, através do aumento de vendas e seguidores nas redes sociais, além do posicionamento da marca e sua visibilidade. Também é avaliada a quantidade de compras através do cupom de desconto oferecido pelo profissional. A influenciadora 1 compartilhou na entrevista que o seu trabalho acarretou inclusive na falta de entregador em uma pizzaria devido à grande demanda recebida após a primeira publicidade realizada na sua rede social. Um restaurante pelotense ainda comunicou que obteve ótimos resultados entrando novamente no mapa gastronômico da cidade.

No questionário, a quantidade de pessoas que utilizam o cupom de desconto não foi tão favorável: apenas 40,1% assinalaram que fazem o uso desta oferta promocional. Para decisão de qual restaurante o consumidor visitará, é visto através da pesquisa que a qualidade do atendimento é o principal fator a ser avaliado. Para este resultado, considera-se a fase de encantamento vivenciada pelo brasileiro, onde a compra de serviços intangíveis, como o bom atendimento do garçom, é de grande importância. Em segundo lugar ficou o ambiente do restaurante, pontuando o conforto e o visual do espaço. A presença do estabelecimento nas redes sociais se mostrou de alto impacto para 46,72% do público pelotense.

As influenciadoras se denominam, em suas próprias visões, como pessoas que possuem um público considerável em suas redes que o acompanham diariamente, onde o profissional tem a capacidade de influenciar devido a qualidade do conteúdo e a confiança que conquistou do seu público. É preciso ser criativo e sincero como um diferencial.

No questionário realizado, analisou-se que entre os respondentes pelotenses, a rede social mais utilizada é o *Instagram*. Da mesma forma que, é nesta mesma rede que as influenciadoras focam suas publicidades e recebem grande parte do seu engajamento. A maioria dos respondentes afirmaram que acompanham algum influenciador pelotense nas redes sociais, totalizando 62%.

Dentre os principais fatores que instigam a confiança do usuário pelo influenciador, ficou em primeiro lugar a qualidade do material que o profissional publica nas suas redes. O investimento em bons aparelhos, câmeras, iluminação e microfone

garantem que o consumidor possua uma melhor visualização do estabelecimento e suas peculiaridades. Em segundo lugar, permaneceu a indicação de terceiros.

A quantidade de seguidores nas redes sociais dos influenciadores não é um fator tão importante, na visão dos respondentes do questionário desta investigação, devido a quantidade de métodos desfavoráveis utilizados por alguns influenciadores, onde é realizada a compra destes usuários com o intuito de demonstrar popularidade. Porém, esta ação não cabe para o marketing de influência pois, para um trabalho positivo, é necessário o engajamento dos usuários para o compartilhamento e divulgação das publicações, algo que contas robóticas compradas não são capazes de realizar, pois são usuários falsos.

Como fragilidades é possível destacar o baixo número de influenciadores gastronômicos na cidade de Pelotas e a dificuldade de acesso a estes. Deixa-se aqui uma sugestão para os interessados no assunto para uma próxima pesquisa sobre o marketing de influência, englobando o ponto de vista dos estabelecimentos gastronômicos neste meio pois todos os lados são de grande valor para o conteúdo.

Espera-se que este trabalho contribua para o compartilhamento de ideias, bases, informações e conhecimentos a respeito dos temas tratados, tendo em vista que o marketing e as mídias sociais são de grande valia para empresas e organizações junto de seus métodos de publicidades e vendas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A.; MOURA, R. **Matriz de aspectos e contribuições de comércio eletrônico: um instrumento de análise**. E – commerce nas empresas brasileiras. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2012, cap. 1.

ALMENARA, I. **Mais de 5 bilhões de pessoas tem acesso à internet, aponta pesquisa**. Canaltech, 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/internet/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-internet-214836/>. Acesso em 29 de abril de 2023.

ANDRADE, G. **Trabalhar com influência é para qualquer nicho**. Metrôpoles Buzz, 2022. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/trabalhar-com-influencia-e-para-qualquer-nicho>. Acesso em 22 de abril de 2023.

ASHLEY, B.; FOLLOWS, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. **Food and cultural studies**. Londres (Inglaterra): Routledge, 2004.

BENTIVEGNA, F. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca online**. Revista de Administração de Empresas, v. 42, n. 1, p. 79-87, 2002.

BORTONIO, A. **Comércio e consumo: análise de franquias de fast food em Uberlândia** – MG, 2017.

BRANDÃO, V. **Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas**. PUC Minas, Minas Gerais, 2001.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COBRA, M. **Administração de marketing**. Marcos Cobra. – 2. ed. – São Paulo. Atlas, 1992.

COOPER, D; SCHINDLER, P. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradutora: Luciana de Oliveira Rocha. 7. Ed

DE PAULA, N. **Introdução ao conceito de hospitalidade em serviços de alimentação**. In: DIAS, C. M.M. (org.). Hospitalidade: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

DRUCKER, P. A Nova Era da Administração. São paulo: Pioneira, 1992.

FERNANDA, P. **O que é um conteúdo orgânico e como explicar sua importância para o cliente?** Luup - eficácia em conteúdo, 2021. Disponível em: <https://luupi.com.br/o-que-e-um-conteudo-organico/>. Acesso em 04 de maio de 2023.

FINKLESTEIN, J. **Cozinha chique** – o impacto da moda na alimentação. In: SLOAN, D. (org). Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor. Barueri: Manole, 2005.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradutora: Sandra Netz. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GARCIA, V. **Vendas e Marketing na 4ª Revolução Industrial**. iOpera, 2020. Disponível em: <https://iopera.com.br/vendas-e-marketing-na-4a-revolucao-industrial/>. Acesso em 11 de abril de 2023.

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

GODOY, F. **Como escolher nicho digital para influencer em 6 passos? Descubra!**. Ead Plataforma, 2022. Disponível em: <https://blog.eadplataforma.com/marketing-vendas/nicho-digital-para-influencer/#>. Acesso em 26 de abril de 2023.

HAIR, J.; BABIN, B.; MONEY, A; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradutora Lene Belon Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HINERASKY, D. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “starblogger”**. 2012. 289 f. Tese (Doutorado) - Faculdade de Comunicação Social. Pucrs, Porto Alegre, 2012.

HOBSBAWM, E. **A Era das Revoluções 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014, p. 59.

HSUEH, Sue-Chen; CHEN, Jun-Ming. **Sharing secure m-coupons for peer-generated targeting via eWOM communications**. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 9, n. 4, p. 283-293, 2010.

HYUN, S. **Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 51, 2010.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão** (s.d.). *Revista Communicare*, vol. 17.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRAUSE, R. BAHLS, A. **A gastronomia como fator de influência na escolha de destinos turísticos** – base de estudo Balneário Camboriú – SC, Brasil. *Pasos – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, n. 2, 2016.

LEWIS, D. **Determinants of reproductive success of the White-browed Sparrow Weaver**, *Plocepasser Mahali*. New York: Springer Berlin/Heidelberg, 1981.

LICKFELD, W. **A qualidade como fator de revitalização dos empreendimentos hoteleiros de Blumenau**. *Revista Turismo, Visão e Ação*, nº 6, 2000.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J. **Services Marketing: People, Technology, Strategy** (Global Edition). New Jersey: Pearson, 2011.

MARCÃO, J. **Marketing de influência: o papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) - Politécnico de Leiria. Peniche, p.100. 2022.

MENDES, L. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre, 2013.

MESSA, E. **Influenciadores Digitais? #WTF: uma reflexão sobre a falta de visão das agências de publicidade sobre o universo de influência online**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356/>>. Acesso em 22 de abril de 2023.

MORRISON, A. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

NIELSEN. **Aproximando-se: influenciadores ajudam as marcas a construir conexões mais pessoais de consumo**. 2022. Disponível em:

<https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>. Acesso em 26 de abril de 2023.

OYARZÚN, E.; SZMULEWICKZ, P. **¿Qué, cómo y a quién vender turismo ?**. Revista Gestión Turística, v.4, n.1, 1999, p.27-49.

PEZZOTTI, R. **76% dos consumidores já compraram por causa de influenciadores, diz estudo**. UOL Notícias, Economia, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>. Acesso em 22 de abril de 2023.

PINE II, B.; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, v. 76, n.4, 1998, p.97-105.

PIOVESANA, L. **O que é briefing, qual é a sua importância e como fazer um?** Blog Nuvem Shop, 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/briefing/>. Acesso em 04 de maio de 2023.

REZ, R. **O que é marketing: conceito e definições**. Nova Escola de Marketing, 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em 23/03/2023.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALGADO, D. **Influencer digital: tudo que você precisa saber para fazer sucesso no marketing digital**. Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/influencer-digital/>. Acesso em 11 de abril de 2023.

SANTIAGO, H; ARRUDA, M; DANTAS, P; OLIVEIRA, M. **A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino**. Administração, 2014. Campina Grande, PB.

SANTOS, S., SILVA, P.; SANTOS, J. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**, 2017.

SCHENDES, W. **Brasileiros são os que mais escutam opinião de influencers na hora de comprar**. Olhar digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/07/28/pro/brasileiros-influencers-comprar/>. Acesso em 26 de abril de 2023.

SCHMITT, B. **Experiential marketing – sense, feel, think, act, relate**. 2ª ed. New York: The Free Press, 1999.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca: como as empresas inteligentes levam as pessoas a falar delas**; tradução: Claudia Gerpe Duarte – São Paulo: Cultrix, 2012.

SILVA, B. **Influenciadores digitais inovando o marketing no mercado gastronômico - um estudo de caso no restaurante João Pizza**. Universidade Federal de Pernambuco, Administração. Caruaru, 2018.

SILVA, C; TESSAROLO, F. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom, São Paulo - SP, 2016.

SILVA, D. **"Revolução Industrial"**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm>. Acesso em 11 de abril de 2023.

SILVA, F. **Marketing de serviços** (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 1993.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, F. **Os 50 mandamentos do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

SOUZA, I. **Entenda o que é briefing e como elaborar um do zero!** Blog Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/briefing/>. Acesso em 04 de maio de 2023.
