

INFLUENCIANDO SABORES: O POTENCIAL DO ENDOSSO PAGO PARA ELEVAR O ENGAJAMENTO E IMPULSIONAR OS SERVIÇOS DE RESTAURANTES

*Influencing flavors:
the potential of paid endorsements to boost engagement and drive restaurant services*

Maria Cavalcante¹

 0009-0000-6004-8928

✉ eduardaa.cavallcante@gmail.com

Nicholas Sena²

 0009-0003-8328-735X

✉ nicholaslemons47@gmail.com

Ananias Oliveira²

 0000-0001-7039-3768

✉ ananiasoliveira@unifap.br

Glauber Pereira²

 0000-0002-5899-3477

✉ glauber@unifap.br

¹ Universidade Federal do Amapá – UNIFAP

RESUMO

O crescimento das mídias sociais torna o marketing de influência estratégia poderosa para alcançar consumidores e construir reputações positivas de marcas. Este estudo buscou compreender como o marketing de influência pode impactar no engajamento de clientes e na divulgação dos serviços de empresas do setor alimentício. Foi conduzida uma pesquisa qualitativa, com análise de conteúdo aplicada a mídias sociais, complementada por análise de similitude utilizando o software Iramuteq, tendo como foco publicações provenientes do perfil no Instagram de um restaurante: uma endossada por influenciadores digitais e outra orgânica. Os resultados revelam que a mídia endossada por influenciadores obteve métricas de engajamento superiores em comparação com a mídia orgânica. Além disso, a mídia endossada expandiu o alcance da marca, estimulando consumidores de forma multissensorial a desejarem experimentar produtos e serviços anunciados e visitar o estabelecimento. Foi identificado que o influenciador patrocinado deixa resíduo de sua influência para postagens seguintes, acionando rotas periféricas de persuasão que podem auxiliar a empresa a prever o comportamento do consumidor. Esses achados sugerem que gestores podem utilizar o marketing de influência como ferramenta estratégica para aumentar a visibilidade das marcas nas mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: marketing de influência, mídias sociais, restaurantes, endosso pago, influenciadores digitais.

ABSTRACT

The growth of social media has made influencer marketing a powerful strategy to reach consumers and build positive brand reputations. The aim of this study was to understand how influencer marketing can impact customer engagement and the promotion of services in the food sector. A qualitative research was conducted, applying Content Analysis to social media, complemented by a Similarity Analysis using the Iramuteq software, focusing on posts from a restaurant's Instagram profile: one endorsed by digital influencers and another organic. The results reveal that influencer-endorsed media obtained higher engagement metrics compared to organic media. Furthermore, endorsed media expanded the brand's reach, stimulating consumers in a multisensory way to desire to experience the advertised products and services and visit the establishment. It was identified that the sponsored influencer leaves a residue of their influence for subsequent posts, activating peripheral routes of persuasion that can help the company predict consumer behavior. These findings suggest that managers and professionals can use influencer marketing as a strategic tool to increase brand visibility on social media.

KEYWORDS: influencer marketing, social media, restaurants, paid endorsement, digital influencers.

Introdução

O marketing de influência é uma ferramenta importante para empresas e marcas aumentarem a conscientização do consumidor, as vendas e a força da imagem no mercado (Venciute et al., 2023). As iniciativas do marketing de influência incentivam as empresas a selecionar e colaborar com influenciadores digitais para envolver seus seguidores nas mídias sociais e anunciar ideias, produtos e serviços (Leung et al., 2022). As mídias sociais são plataformas importantes para as comunicações de marketing, uma vez que os usuários documentam nelas diferentes aspectos de suas vidas (Abell & Biswas, 2023).

O valor do mercado global de marketing de influência está em crescimento. Em 2023, ele alcançou a marca de 21,1 bilhões de dólares e está previsto para atingir um recorde de 24 bilhões de dólares em 2024 (Statista, 2024). A alavancagem dessa estratégia de marketing torna as colaborações entre marcas e criadores de conteúdo cada vez mais lucrativas.

O marketing de influência pode gerar vários benefícios para as empresas, como chamar a atenção do público, reposicionar, introduzir e consolidar a marca no mercado (Erdogan, 1999). Isso ocorre à medida que as empresas aproveitam a conexão mais próxima que os influenciadores digitais têm com seu público para promover a confiança na marca (Sinha & Srivastava, 2023). Para isso, a escolha do influenciador digital deve considerar um alinhamento estratégico entre o tipo de conteúdo produzido por ele e as estratégias de marketing que a empresa procura veicular (Farhat & Khan, 2011).

Uma atividade oferecida pelos influenciadores digitais é o endosso pago. Ela consiste em uma forma de transmitir a imagem de uma marca por meio de uma pessoa que se enquadra como uma embaixadora (Hiam, 2009). Por outro lado, o endosso não pago consiste na atuação de influenciadores como parceiros da marca, recebendo uma contrapartida não-financeira. Essas atividades aumentam a percepção e o reconhecimento da marca (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), pois os consumidores começam a associar o produto anunciado com a imagem da pessoa que endossa a propaganda (Souza, Prado, & Silva, 2016).

As mídias sociais são os principais canais para o marketing de influência, tendo suas plataformas utilizadas por mais da metade da população mundial, incluindo influenciadores e empresas (Abell & Biswas, 2023). O Instagram, por exemplo, é uma das plataformas de mídia social mais populares em todo o mundo, com mais de 2 bilhões de usuários ativos em 2023 e um engajamento quinze vezes maior que outras plataformas (Sprout Social, 2023).

Contudo, apesar de o marketing de influência ter se tornado uma prática consolidada, utilizando uma quantidade crescente de comunicações de marketing envolventes e multissensoriais para estimular o consumidor (Colucci & Pedroni, 2022), a literatura recente mostra uma carência de pesquisas sobre os efeitos dos endossos pagos de influenciadores digitais. Principalmente, há uma falta de estudos que demonstrem avaliações de sua efetividade e de seus impactos, nas métricas, nos custos e na geração de renda (Beichert, Goldenberg, & Lanz, 2024).

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo compreender o impacto do marketing de influência no engajamento dos clientes e na divulgação dos serviços de empresas do setor alimentício. Para isso, foi realizada uma análise do perfil de um restaurante na rede social Instagram, utilizando como métricas de mensuração de conteúdo os comentários, curtidas e compartilhamentos. Os resultados são relevantes para a prática do marketing, pois demonstram que o marketing de influência, por meio da mídia

endossada, é uma ferramenta eficaz para promover as marcas nas mídias sociais e atrair novos clientes.

Referencial Teórico

Marketing de Influência e a Mídia Social

O marketing é um conjunto de instituições, processos e atividades, que auxiliam na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade (AMA, 2017). Com a difusão das mídias sociais e a criação de novas ferramentas de marketing, houve uma transformação na maneira como as empresas passaram a compartilhar informações de suas marcas para os seus clientes (Sinha & Srivastava, 2023). A ampliação do marketing de conteúdo centrado no ser humano passou a cobrir cada aspecto da jornada do cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Buscou-se compreender, portanto, o desejo do consumidor e ajustar o produto ou serviço de acordo com o que ele deseja consumir.

Nesse sentido, a internet se tornou um meio indispensável para as comunicações de marketing, viabilizando a concretização da era da interatividade em grande escala, a evolução dos meios de comunicação de um para um e de um para muitos, para a comunicação de muitos para muitos (Reis, Zucco, & Dambrós, 2010). O meio digital proporciona a interconexão simultânea entre indivíduos e organizações, facilitando a comunicação e a troca de informações (Castells, 2003).

As plataformas de mídias sociais impactam as relações entre os atores de mercado, provocando mudanças no comportamento do consumidor, que agora expressa suas opiniões e contribui para a divulgação e compartilhamento das informações de uma marca (Babic Rosario et al., 2016). Com isso, os profissionais de marketing enfrentam desafios para conquistar a atenção dos consumidores e estabelecer diálogos em prol de obter confiança sobre a marca (Kotler et al., 2017).

Na decisão de compra, os consumidores são influenciados por pelo menos três fatores: o marketing realizado nas diferentes mídias sociais; pelas opiniões de pessoas conhecidas; e, por conhecimentos ou experiências prévias com a empresa (Kotler et al., 2017). Por exemplo, ao realizar uma compra, o consumidor busca conhecer o produto ou serviço antecipadamente. As experiências iniciais dos consumidores com determinada marca influenciam diretamente a possibilidade de compras futuras (Sinha & Srivastava, 2023). Uma das principais formas de marketing digital que tem crescido nos últimos anos é o marketing de influência (Bokunewicz & Shulman, 2017).

O marketing de Influência é uma estratégia que tem sido bastante utilizada para conectar marcas a consumidores (Leung, Gu e Palmatier, 2022; Cascio Rizzo et al., 2024). Por meio dessa estratégia, uma empresa escolhe e motiva influenciadores *online* para interagirem com seus seguidores nas redes sociais, buscando tirar proveito dos recursos distintos desses influenciadores para promover os produtos ou serviços (Leung et al., 2022). No ambiente do marketing digital, os influenciadores são líderes de opinião que são reconhecidos e incorporados à comunicação de marca em plataformas de mídia social (Bakker, 2018). Os Influenciadores digitais são categorizados pelo número de seguidores e são divididos em: nano, micro, intermediário, macro e mega influenciadores (Beichert et al., 2024).

Alguns benefícios do marketing de influência consistem no (1) aumento da visibilidade da marca (Keel & Nataraajan, 2012), (2) alcance maior de novos públicos (Key, 2017), (3) melhoria da credibilidade da marca no mercado (Martínez-López et al., 2020), (4) aumento da confiança dos consumidores no produto e do volume de vendas (Erdogan,

1999). Utilizar os influenciadores digitais na propagação da marca nas redes sociais, que são o ambiente de atuação desses agentes, pode ajudar no alcance do maior número de potenciais consumidores (Santos et al., 2016).

Estudos têm mostrado que os profissionais de marketing utilizam o marketing de influência devido ao seu potencial em meio ao avanço das tecnologias digitais e à possibilidade de aumentar as vendas no *e-commerce*. Por exemplo, Sinha e Srivastava (2023) mostraram que a realidade aumentada é o futuro do marketing de influência devido à sua capacidade de moderar o envolvimento do usuário, criando mais confiabilidade entre esses e as marcas. Isso incentiva a uma decisão de compra mais consciente porque o consumidor passa a utilizar recursos de análises, recomendações e seleção de promoções. Para tanto, recomenda-se, por exemplo, que os microinfluenciadores adotem uma linguagem altamente estimulante para aumentar a eficácia, enquanto os macroinfluenciadores devem focar em informações divulgadas e incorporar sinais de confiabilidade (Cascio Rizzo et al., 2024).

Desse modo, como o marketing de influência utiliza o ambiente digital e suas tecnologias para promover produtos e serviços (Desai & Vidyapeeth, 2019), a comunicação com os consumidores pode ocorrer por meio de canais digitais, como websites, redes sociais e blogs (Faustino, 2019). Dentre esses, as mídias sociais se destacam, pois promovem um engajamento maior entre marcas e consumidores no ambiente *online* (Abell & Biswas, 2023).

A mídias sociais são meios de comunicação que integram indivíduos, construindo comunidades de interesses comuns (Souza et al., 2016). Por meio delas, as empresas podem divulgar suas marcas e conteúdos, buscando sedimentar um relacionamento entre clientes e fornecedores. Quando isso ocorre, o atendimento ao consumidor e a conscientização sobre produtos e serviços tornam-se construtos favoráveis à fidelização (Barger, 2013).

As empresas atualmente aproveitam as mídias sociais não apenas para anunciar e vender, mas também para interagir com os consumidores e obter *feedback* de forma mais direta e rápida, o que aumenta sua visibilidade no mercado (Maccari et al., 2009). Com o amadurecimento das plataformas de mídias sociais, torna-se essencial gerenciá-las de maneira estratégica para maximizar os benefícios para as marcas. É crucial para os profissionais de marketing entender que as mídias sociais se distinguem das mídias tradicionais ou *online* devido à sua estrutura de rede e ao seu caráter democrático (Peters et al., 2013). Por exemplo, os recursos modernos das mídias digitais e sociais oferecem uma ampla gama de dados que podem ser usados para medir o desempenho das estratégias de marketing, possibilitando o uso de métricas relevantes e novas ferramentas e metodologias para análise de marketing (Spiller & Tuten, 2015).

Um exemplo claro de mídia social com esse potencial é o Instagram. Até o início de 2023, essa plataforma contava com dois bilhões de usuários globais, exercendo uma influência superior a outras como LinkedIn, YouTube, Twitter e TikTok (Dourado, 2023). Consumidores da Geração Y, que têm a internet como parte intrínseca de suas vidas desde o nascimento, são particularmente impactados pelas redes sociais. Esse público mais jovem demonstra um alto nível de engajamento, dedicando grande parte do seu tempo a laptops, tablets e smartphones (Barcelos & Rossi, 2014).

Essa maior presença do consumidor nas redes sociais é propícia para que os profissionais de marketing invistam na capacidade dos consumidores de compartilhar informações com alcance global para alavancar o engajamento e agregar valor por meio da informação (Key, 2017). Embora não seja possível controlar as informações que os consumidores disseminam em suas redes sociais, é imprescindível que as empresas

estejam presentes nas mídias sociais para se adaptarem à essa realidade e conseguir se conectar com o público-alvo (Smith, Blazovich, & Smith, 2015).

Endosso de Influenciadores Digitais

O endosso é uma estratégia de marketing sofisticada que emprega personalidades influentes para promover produtos, serviços ou marcas (Choi, Lee, & Kim, 2005). Trata-se de uma forma de publicidade na qual uma pessoa notável ou um especialista em um determinado campo expressa sua opinião sobre um produto ou serviço, ampliando sua credibilidade e influência sobre um público-alvo (Fleck, Korchia, & Le Roy, 2012).

O endosso impacta marcas reconhecidas e não reconhecidas nas propagandas endossadas, porque as celebridades exploram o psicológico e a percepção do público em relação a uma marca (Souza et al., 2016). Por exemplo, se o endosso for bem alinhado com o produto ou serviço sendo promovido, pode ajudar a posicionar uma marca na mente dos consumidores, criando uma associação positiva e duradoura (Knoll & Matthes, 2017).

O endosso pode ser utilizado para atrair a atenção, percepção e virtude para a marca que esteja sendo vinculada à celebridade, porque sua persona pode aumentar a visibilidade da marca e melhorar sua reputação, especialmente se a celebridade tiver uma imagem positiva e for bem vista pelo público (Keel & Natarajan, 2012). Para isso, a eficácia do endosso depende de vários fatores. Primeiramente, é crucial que o endosso seja percebido como autêntico e que o endossante tenha uma conexão real com o produto ou serviço para evitar qualquer percepção negativa (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000).

Em segundo lugar, a congruência entre a empresa endossante e o produto ou serviço endossado é fundamental para evitar confusão ou percepções negativas por parte dos consumidores (Simonin & Ruth, 1998). A literatura mostra que existem vários tipos de endosso, mas é importante que estes sejam autênticos para ganhar a confiança dos consumidores (Lee et al., 2009). Por exemplo, no (1) endosso de celebridades, uma personalidade influente em determinado campo se torna uma ferramenta importante da publicidade, pois as celebridades são capazes de chamar a atenção para um anúncio específico devido à sua simpatia e atratividade (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001). Já (2) o endosso de especialistas é realizado por pessoas que possuem conhecimento e autoridade em determinada área, que recomendam um produto ou serviço com base em sua expertise (Kamins & Gupta, 1994). Este tipo de endosso é uma estratégia de marketing eficaz, pois aproveita a credibilidade e o conhecimento de profissionais para aumentar a confiança do consumidor no produto ou serviço (Erdogan, 1999; Biswas, Biswas, & Das, 2006). O endosso de empresas renomadas ocorre quando uma marca estabelecida e reconhecida no mercado associa sua imagem a outra marca ou produto, utilizando de sua reputação para influenciar a decisão de compra do consumidor (Souza et al., 2016). Finalmente, o endosso de clientes satisfeitos ocorre quando pessoas que já utilizaram um produto ou serviço compartilham suas experiências positivas e recomendam a marca. Nesse caso, a confiabilidade percebida pelo público está atrelada à fonte de comunicação. Quanto mais confiável for a fonte maior será a sua influência (Filiari et al., 2018), já que esse endosso também conhecido como 'boca a boca *online*' gera uma percepção coletiva de confiabilidade (Cheung & Thadani, 2012).

Impacto do Conteúdo Produzido por Influenciadores

Com a disseminação da internet, as redes sociais consolidaram seu espaço, ampliando significativamente as capacidades de interconexão. As pessoas participam das plataformas de mídias sociais com o objetivo de estabelecer conexões e cultivar relacionamentos (Hunt, 2010). O aumento no compartilhamento de opiniões consolida a ascensão dos influenciadores digitais (Carvalho & Abreu Rosa, 2008). Esses profissionais

provocaram alterações nas dinâmicas do mercado da comunicação, especialmente no âmbito da publicidade, pois têm a capacidade de motivar sua audiência por meio da confiança, podendo influenciar o comportamento e as escolhas de consumo dos clientes que se sentem inspirados (Gomes & Gomes, 2017).

O conteúdo produzido pelos influenciadores é uma comunicação de marketing que desempenha um papel importante na persuasão do consumidor, pois pode influenciar mudanças em seu comportamento em relação a uma marca. A persuasão no marketing é um mecanismo crítico no composto promocional para compreender a formação e a mudança de atitudes dos consumidores (Salvador, 2009). No Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty e Cacioppo (1981), um dos mais difundidos na literatura de comportamento do consumidor, a persuasão pode ocorrer de duas formas: (1) por meio das rotas centrais, em que o consumidor se concentra nos atributos e benefícios principais da marca anunciada; (2) ou pelas rotas periféricas, que abordam elementos da mensagem não diretamente ligados aos aspectos principais de venda. A persuasão por endosso aciona mais a rota periférica, pois muitas vezes não enfatiza aspectos objetivos da oferta, mas sim elementos circunstanciais ou indiretos relacionados à mensagem (Andrade, Hemzo, & Mazzon, 2011).

Os influenciadores mantêm sua presença no ambiente digital, criando conteúdo para seus seguidores e interagindo cuidadosamente com eles (Maurício, Gerolis, & Medeiros, 2017). Eles buscam gerar engajamento em seus conteúdos, permitindo a monetização ao integrar anúncios de marcas e produtos (Thompson & Tompson, 2019). No entanto, para que o engajamento ocorra, os influenciadores também devem transmitir uma imagem confiável para os consumidores (Cascio Rizzo et al., 2024), pois à medida que as redes sociais ganham mais destaque, os consumidores passam a ter poder de influenciar uns aos outros por meio de suas opiniões e experiências. Com isso, os influenciadores enfrentam o desafio de produzir conteúdo genuinamente confiável e relevante, capaz de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Kotler, 2021). Quando um influenciador possui a confiança de seu público de seguidores, as mensagens compartilhadas por ele acabam tendo níveis elevados de credibilidade (Martínez-López et al., 2020) e isso se reverbera para promoção de marcas.

As redes sociais facilitam a comunicação descentralizada e gratuita, permitindo uma interação mais dinâmica e a disseminação de informações e sugestões (Bresulin, 2017). Os conteúdos produzidos nas redes e plataformas de mídias exerce um impacto na tomada de decisão dos consumidores, pois acaba possibilitando o estabelecimento de uma relação positiva entre a credibilidade e a importância das opiniões expressas *online* (MacLennan, et al., 2014), o que endossa a importância das atividades dos influenciadores.

O estudo conduzido pela Nielsen Media Research (2015) descobriu que, durante o processo de compra, 92% dos consumidores depositam mais confiança nas recomendações de pessoas que eles conhecem e gostam. Assim, utilizar a estratégia da confiança é fundamental para os influenciadores que desejam se conectar com seus seguidores. Isso ressalta a influência dos criadores de conteúdo e seu impacto nas decisões de compra. Com base nisso, as empresas selecionam os influenciadores com base em seu conteúdo, analisando se suas publicações estão alinhadas com os valores da marca (Leung et al., 2022).

Método

Este estudo se classifica de natureza qualitativa (Lakatos & Marconi, 2003), pois buscou-se compreender as perspectivas da empresa, dos consumidores e suas relações sociais envolvendo o fenômeno do marketing de influência. Quanto ao objetivo, trata-se de um estudo exploratório e descritivo (Gil, 2002), pois foram descritas as características das

empresas e os comportamentos dos consumidores, a partir do estabelecimento das associações existentes entre o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais e o engajamento dos consumidores.

O contexto empírico do estudo foi o segmento de restaurantes de comidas típicas, tendo o restaurante “Bistrô X” como unidade de análise. Para fins anonimização, optou-se por utilizar um nome fictício para o empreendimento. O restaurante está localizado em uma cidade da região Norte do Brasil e foi inaugurado em 02 de agosto de 2023. A empresa oferece ao seu público pratos regionais da cultura nortista. Em seis meses de atuação no mercado, o perfil do restaurante no Instagram atingiu a marca de 15 mil seguidores, com um engajamento de mais de 236 mil visualizações.

Como critérios para a seleção do restaurante “Bistrô X”, levou-se em consideração três pontos importantes: (1) facilidade de acesso às informações e *insights* das publicações; (2) o restaurante possuir perfil no Instagram com mídia orgânica e paga, o que permitiu estabelecer o processo de comparabilidade; (3) o empreendimento realizou a contratação de endosso pago de influenciadores digitais do nicho gastronômico.

Este estudo utilizou objetos de dados digitais fornecidos pela empresa e em mineração realizada no perfil do Instagram. Esses objetos envolvem artigos de mídia, abrangendo a semântica dos conteúdos, imagens e textos; também englobam objetos de rede, que se referem aos relacionamentos entre outros objetos de mídia e redes; e, objetos fáticos, que revelam as interações entre usuários, suas preferências, gostos e opiniões (Lupton, 2015).

Especificamente, foram reunidas postagens que destacavam as estratégias de marketing de influência no perfil do Instagram da empresa investigada, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2024. Foram escolhidas duas mídias: um vídeo com endosso pago e outro com engajamento orgânico. A seleção desses conteúdos digitais foi baseada no critério de identificação daqueles com maior envolvimento e interação dos consumidores, considerando os indicadores: Seguidores, Comentários e Curtidas.

Foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo nas mídias sociais para examinar os dados, uma vez que essa abordagem investiga uma variedade de discursos, tanto verbais quanto não verbais (Bardin, 1977). Para isso, foram coletados diversos tipos de dados digitais, incluindo textos, falas em vídeo, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Após as devidas correções ortográficas e léxicas, foram estabelecidos períodos cronológicos para análise (Bardin, 1977). Na fase inicial de pré-análise, os materiais digitais do restaurante foram separados em dois grupos distintos: (1) a mídia que incluía endosso pago por influenciadores do segmento gastronômico e (2) a mídia sem endosso, caracterizada pelo engajamento orgânico do conteúdo.

Na fase de exploração do material, foi analisado como o engajamento dos consumidores ocorria na plataforma, antes e depois da adoção da estratégia de endosso pago. A ideia subjacente a isso foi comprovar que a utilização de estratégias que envolvem o marketing de influência, quando bem alinhadas a natureza e nicho do negócio, podem alavancar tanto a visibilidade e relevância social da empresa, quanto o retorno de clientes que passam a procurar pelos serviços e produtos oferecidos pelo estabelecimento comercial. Nesta etapa também foram analisados os indicadores que serviram para medir a eficácia da estratégia adotada em diferentes grupos de informação, como: (1) número de novos seguidores/período; número de interações/período; número de visitas/período; nível de engajamento/período; alcance/período; impressões/período.

Na fase de tratamento dos resultados, iniciou-se com a análise comparativa dos resultados obtidos nas publicações sob análise, possibilitando mensurar os impactos

causados pela adoção da estratégia utilizada. Também foram realizadas análises baseadas em inferência e interpretação, com base nos resultados apresentados em figuras e quadros.

Complementarmente, foi aplicada a Análise de Similitude, utilizando o auxílio do *software* Iramuteq. Essa técnica analítica é fundamentada na teoria dos grafos, a qual possibilita a identificação das relações entre as palavras em um texto (Ratinaud & Marchand, 2012). A similitude é uma métrica que indica a proximidade ou ligação entre dois termos, podendo revelar diferentes tipos de associações, como semelhança, equivalência, causalidade, antagonismo, entre outros (Pecly Wolter, Wachelke, & Naiff, 2016). Isso permitiu a identificação dos principais temas, conceitos e representações presentes no *corpus* textual.

Apresentação dos Resultados

A Figura 1 mostra o perfil atual do restaurante no Instagram.

Figura 1 – Perfil do restaurante “Bistrô X” no Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Métricas de Engajamento dos Conteúdos

Para analisar o impacto do endosso pago e da mídia orgânica, foram utilizadas as métricas de engajamento de duas publicações distintas do restaurante “Bistrô X”, na

plataforma Instagram. As principais métricas consideradas foram: visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. A publicação endossada (Figura 2), veiculada em 14 de outubro de 2023, demandou um investimento financeiro da empresa para custear a produção de um vídeo para o *reels*, que é um recurso da plataforma para criar e compartilhar vídeos curtos em formato vertical. Para promover essa mídia, foram contratados os serviços dos influenciadores denominados 'O que comer em Z', cujo perfil no Instagram conta com a audiência de 32,6 mil seguidores, que acompanham as indicações de restaurantes da gastronomia nortista.

Figura 2 – Captura de tela da mídia endossada e suas métricas no Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

A representação visual da mídia endossada trata de uma postagem caracterizada como 'colaboração'. Essa publicação é veiculada nas páginas dos influenciadores em colaboração com a empresa, alcançando dois segmentos de audiência: neste caso, os seguidores dos influenciadores e os seguidores do restaurante.

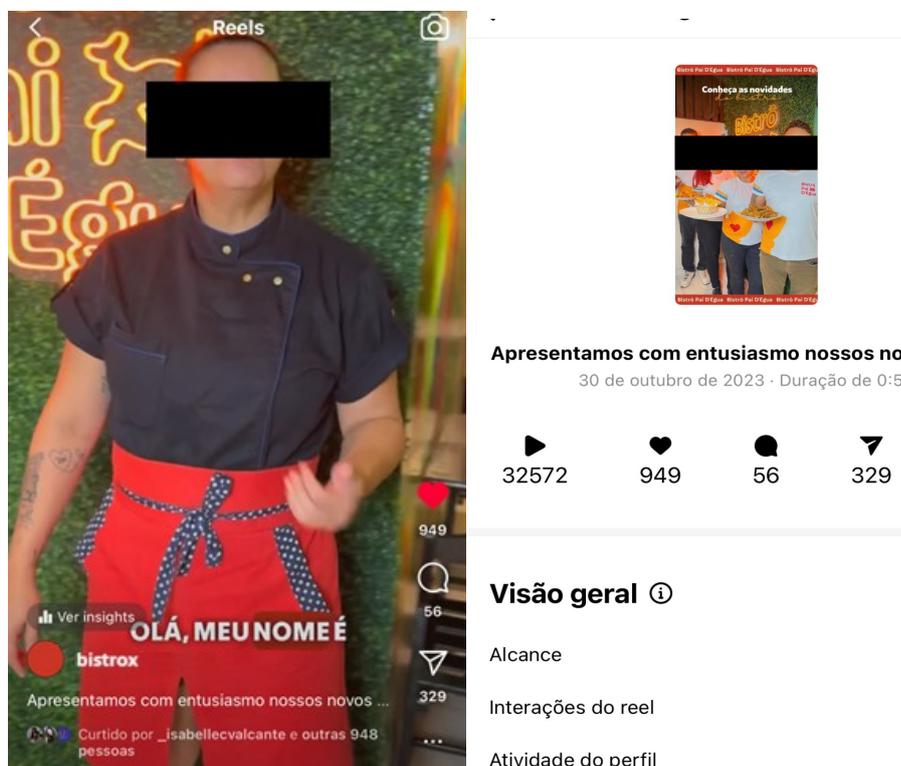
Os resultados das métricas desta publicação mostram que o marketing de influência, por meio da mídia endossa, foi fundamental para impulsionar o engajamento nos serviços do restaurante. Os dados fornecem informações importantes para que a empresa estudada possa investir de maneira estratégica na geração de *leads*, atraindo clientes em potencial de forma mais eficaz. Em específico, a mídia endossada atingiu 207 mil visualizações, 8.413 curtidas, 297 comentários, 3.309 compartilhamentos e 440 salvamentos.

Por outro lado, a publicação com engajamento orgânico (Figura 3) foi veiculada em 30 de outubro de 2023 e não envolveu investimentos financeiros específicos para impulsionar sua visibilidade. Diferentemente da mídia endossada (que utiliza a estratégia de colaboração), a mídia orgânica foi postada apenas no perfil do Instagram do restaurante.

Os resultados mostram que essa publicação também alcançou resultados importantes, porém com métricas bastante inferiores à mídia endossada, pois atingiu 32,5 mil visualizações, 947 curtidas, 56 comentários, 329 compartilhamentos e 46 salvamentos. A comparação entre as duas publicações revela nuances interessantes. Enquanto o endosso

o pago proporcionou um alcance maior e números mais expressivos nas métricas de engajamento, a publicação orgânica, por sua vez, demonstrou a capacidade de autenticidade de engajamento, considerando a ausência de investimentos financeiros. As métricas mostram que cada abordagem tem sua eficácia nas estratégias de marketing da empresa para promover engajamento do público e impulsionar os serviços.

Figura 3 – Captura de mídia orgânica e suas métricas no Instagram



Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Os resultados também mostram que o impacto do marketing de influência, por meio do uso de mídia endossada por influenciadores, contribuiu para melhorar o impulsionamento das mídias orgânicas posteriores. A Tabela 1 apresenta os cenários antes e depois do uso da mídia endossada pelos influenciadores, considerando cinco publicações para cada período. Os números evidenciam que houve crescimento nas médias de 4 das 5 métricas de engajamento das mídias orgânicas da empresa estudada. Isso sinaliza que mais investimento em mídia endossada pode ser uma estratégia eficaz para elevar ainda mais essas métricas e potencialmente gerar *leads*.

Tabela 1 – Média das métricas das mídias orgânicas, antes e depois da mídia endossada

Métricas	Antes	Depois	Crescimento (%)
Visualizações	8127,4	9930,8	22,19
Curtidas	255,6	286	11,89
Comentários	9	16,6	84,44
Compartilhamentos	65	75	15,38
Salvamentos	20	13	-35,00

Fonte: Elaborada pelos autores (2024).

Ao analisar esses cenários, percebe-se que antes do investimento em endosso pago promovido pelos influenciadores, as publicações refletem um desempenho de alcance e engajamento relativamente pequeno. No entanto, após a implementação do endosso pago, as publicações subseqüentes demonstraram um aumento relevante no alcance, atingindo um público maior do que as postagens anteriores. O investimento proporcionou um impulso mais impactante nas métricas de engajamento, com destaque para o crescimento médio de 22,19% nas visualizações e de 85% nos comentários.

Esse aumento indica uma resposta mais ativa e envolvente por parte da audiência. Isso mostra também que a credibilidade dos influenciadores contribuiu para esse cenário de ampliação nas interações, uma vez que quando os consumidores confiam nos influenciadores e percebem sua independência em relação às marcas, eles tendem a aceitar e promover o conteúdo compartilhado por eles (Martínez-López et al., 2020). Isso pode ajudar a conectar a marca do restaurante estudado a uma base mais ampla de seguidores na plataforma do Instagram. A análise comparativa entre as publicações mostra a importância da estratégia do marketing de influência na maximização do engajamento nas redes sociais.

Análise Temática

Foi conduzida uma análise aprofundada dos tópicos provenientes dos comentários de seguidores nas mídias endossadas pelos influenciadores, utilizando a Análise de Similitude. Inicialmente, foi criada uma nuvem de palavras (Figura 4), que mostra a representação visual da frequência das palavras em um conteúdo textual. Esse processo inicial foi necessário para proporcionar uma compreensão léxica abrangente da importância e relevância dos principais termos (Vilela, Ribeiro, & Batista, 2020) presentes nas mídias analisadas.

Figura 4 – Nuvem de palavras



Fonte: Elaborada pelos autores, a partir do software Iramuteq (2024).

A Nuvem de Palavras destaca os termos mais frequentes utilizados pelos usuários ao interagir nas publicações. Nota-se a prevalência dos termos: 'querer', 'muito' e 'endereço'. A partir da análise de conteúdo, sob a perspectiva de frequência e pertinência,

foram segmentados dois eixos discursivos: (1) pessoas que ainda não conhecem o local e (2) pessoas que já conhecem.

O primeiro eixo reforça que há interesse do público em conhecer o local, principalmente diante de avaliações evidenciadas por pessoas que frequentaram e emitiram o conceito 'bom' para a culinária do restaurante "Bistrô X". No entanto, os seguidores que despertaram interesse em visitar o local também parecem encontrar dificuldades para obter o endereço da localização, sendo este um dos pontos mais recorrentes evidenciados nos comentários das publicações, conforme comentários dos visitantes 1 e 2.

*[...] Deu água na boca, pena que você **não mencionou o endereço**. Como vou saborear essa delícia se **não sei a cidade? É aqui em Z, Belém ou Santarém etc?** (Visitante 1). [...] O vídeo é bom, mas **seria melhor se divulgasse o endereço** e o valor (Visitante 2).*

Em averiguações ao perfil do restaurante e nas descrições das publicações, foi possível identificar informações sobre a localização do estabelecimento, horários de funcionamento, valores, pratos e serviços de *delivery*. Apesar de a dificuldade em relação à identificação do endereço evidenciar potenciais problemas de manuseio quanto à navegação e funcionalidades da plataforma Instagram, este é um aspecto que os gestores podem melhorar nas publicações de mídias futuras.

Considerando a necessidade dos consumidores de acesso imediato às informações, detalhes como endereço, preço dos pratos e serviços oferecidos podem ser incluídos diretamente na própria mídia gravada ou ilustrada. O relato de alguns visitantes buscando orientar as pessoas sobre como encontrar essas informações na publicação evidencia a dificuldade dos consumidores em ter que ir ao perfil ou abrir a descrição das publicações para acessar as informações complementares:

*[...] **Basta clicar em cima** que aparece o endereço (Visitante 3). [...] Fica na Av. Y, na cidade Z (Visitante 4).*

Outro achado importante que reforça a eficácia do marketing de influência, por meio de mídia endossada, é o alcance mais amplo para divulgação dos serviços oferecidos pelo restaurante. Isso é evidenciado pela manifestação de pessoas de outros Estados que demonstram interesse em visitar o local. Tal constatação é corroborada tanto pelo fato de o termo 'conhecer' ser um dos mais citados nos comentários, quanto pelos relatos de seguidores que demonstram o desejo de obter informações sobre os dias da semana e horários de funcionamento para programar uma visita futura, como exemplificado pelo Visitante 5.

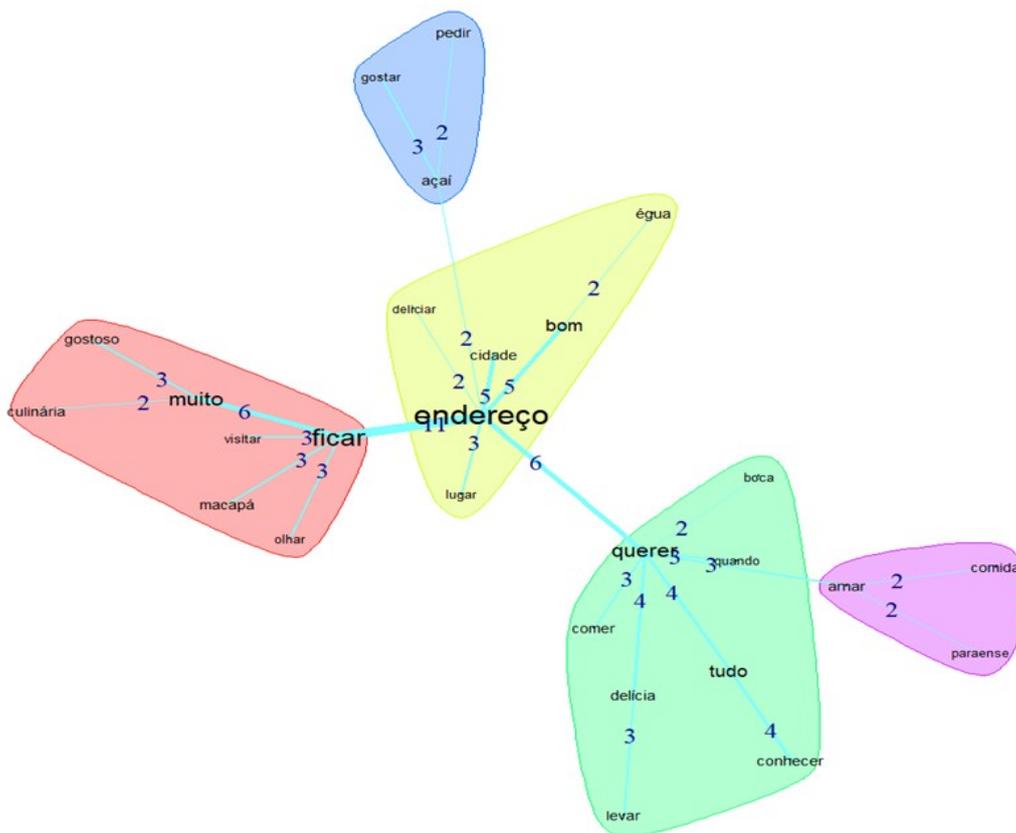
*[...] **Quais os dias da semana e horários que está aberto? Quando for a X, pretendo conhecer** (Visitante 5).*

No segundo eixo (Pessoas que já conhecem) a frequência da palavra-chave 'muito' na nuvem de palavras é mais acentuada. Geralmente, usa-se esse termo em conjunto com um adjetivo ou verbo para intensificar o significado ou a sensação expressa nas palavras. No caso do restaurante, os seguidores fazem isso com o objetivo de transmitir a impressão positiva que tiveram dos pratos oferecidos, do ambiente e demais serviços prestados, deixando seus *feedbacks* positivos, como expressam os comentários dos Visitantes 6 e 7:

*[...] É um dos melhores restaurantes da cidade Z. Pode ir sem medo, tudo é **muito gostoso** e bem feito. Um dos meus restaurantes preferidos (Visitante 6). [...] Super recomendo. Ambiente **muito agradável**, excelente comida e nas porções adequadas para uma degustação variada. Além disso, a cerveja é super gelada (Visitante 7).*

A Análise de Similitude buscou compreender quais termos as mídias estão propagando e como eles se agrupam. Foi utilizada como unidade de análise as mesmas palavras-chave da nuvem de palavras, considerando pelo menos 2 ocorrências. Com isso, foram gerados cinco *clusters* formados por até dez palavras que apresentam ligações mais fortes entre si. O objetivo foi identificar como esses temas se organizam para demonstrar como o marketing de influência contribui para o engajamento e divulgação dos serviços do restaurante “Bistrô X”, conforme Figura 5.

Figura 5 – Árvore de co-ocorrência (Grafo)



Fonte: Elaborada pelos autores, a partir do software Iramuteq (2024).

A árvore de co-ocorrência é o resultado visual da Análise de Similitude. Essa análise identifica indica a conexidade entre os principais termos utilizados no *corpus* textual (Flament, 1981). Os termos principais foram: ‘*muito, ficar, endereço, querer e conhecer*’.

O grafo mostra que os agrupamentos giram em torno das movimentações dos seguidores em relação a pontos como: no *Cluster 1*, o endereço tem conexões fortes com avaliações positivas de pessoas que visitaram o local (bom, égua, lugar) e quanto ao sabor dos pratos (deliciar); no *Cluster 2*, os seguidores expressam seus desejos de ‘conhecer’ o local pelo sabor dos pratos, inclusive pessoas de outros locais expressam a pretensão de visitar o local quando estiverem na cidade e ‘levar’ outras pessoas junto; e (3) no *Cluster 3*, a ‘culinária’ e o desejo de ‘visitar’ o local chamam atenção.

Os *Clusters 4 e 5* reforçam pontos complementares, como a diversidade dos pratos (açai, comida, paraense) e os serviços de *delivery* do restaurante (pedir). Nesses subgrupos, também pode-se identificar a presença de termos como ‘gostar’ e “amar”, que remetem a experiência das pessoas com relação, por exemplo, à ‘comida’ do restaurante que é um outro termo presente em um desses subgrupos e assim justificando suas conexões. Os termos ‘paraense’ e ‘açai’ também remontam à presença da regionalidade.

Discussão dos Resultados

O marketing de influência permite que empresas aproveitem os recursos dos influenciadores, como sua base de seguidores, posicionamento pessoal e credibilidade, como estratégias de marketing para impulsionar o desempenho no mercado, promovendo suas ofertas (Leung, Gu e Palmatier, 2022). Os resultados deste estudo fortalecem o campo do marketing, destacando o papel importante desempenhado pelo marketing de influência nas estratégias das marcas, mostrando sua eficácia em alcançar consumidores interessados nos serviços de uma empresa. As mídias endossadas por influenciadores digitais conseguem se destacar entre seus seguidores por causa da credibilidade (Martínez-López et al., 2020), que pode estar atrelada a uma celebridade (Erdogan et al., 2001) ou a um especialista em determinado tema (Biswas et al., 2006).

Os resultados também revelam que o conteúdo multissensorial produzido pelos influenciadores digitais despertou o desejo nas pessoas de visitar o restaurante. Esses efeitos sobre as atitudes dos consumidores podem ser atribuídos à influência da mídia endossada por influenciadores, que envolve a persuasão e a assimilação da imagem dessas celebridades digitais como figuras sociais relevantes. Neste caso, o endosso de influenciadores acaba ativando uma rota periférica de persuasão, já que os consumidores acabam não se envolvendo com raciocínios profundos, mas sim com aspectos mais circunstanciais e subjetivos associados à mensagem anunciada pelos influenciadores (Andrade et al., 2011). Isso pode desencadear reações emocionais positivas nos consumidores e levá-los a serem persuadidos a ter uma percepção mais favorável à marca associada (Salvador, 2009). Essa influência direta sobre seguidores motiva-os a adquirir produtos específicos recomendados pelos influenciadores (Holt, 2004).

O estudo mostra que a mídia social é um meio eficaz para as empresas construírem suas marcas por meio do marketing de influência (Bakker, 2018). A mídia endossada demonstrou três impactos principais: primeiro, o apoio dos influenciadores digitais ampliou a visibilidade para o restaurante; segundo, resultou no aumento do público de seguidores no perfil da plataforma Instagram; e terceiro, despertou a curiosidade dos consumidores em conhecer um estabelecimento relativamente novo na cidade. Isso mostra que os influenciadores digitais, por meio do endosso de celebridades, podem impulsionar a demanda dos consumidores por um serviço ou marca específica (Kotler, 2021). O uso de um influenciador para endossar uma marca tem um impacto significativo na percepção da qualidade do produto, pois sua credibilidade é transferida para a marca, influenciando assim a percepção dos consumidores (Nascimento et al., 2013).

Quanto às métricas de engajamento, os resultados indicam que a mídia endossada por influenciadores apresentou números superiores em relação à mídia orgânica, considerando as métricas de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos. Além disso, as mídias orgânicas subsequentes ao endosso registraram um crescimento médio geral de 19,78% em suas métricas de engajamento. Essa constatação evidencia que o endosso pago tem um impacto direto e positivo na visibilidade dos serviços e na promoção da marca (Leung et al., 2022). Neste caso, o influenciador patrocinado também deixou um resíduo de sua influência para as postagens futuras.

Os resultados positivos nas métricas do restaurante também podem ser atribuídos à estratégia de envolver nano influenciadores para impulsionar a marca, ou seja, influenciadores que não possuem um grande número de seguidores. O estudo de Beichert et al. (2024) demonstrou que, no primeiro investimento em endosso pago, as empresas podem alcançar retornos maiores se optarem por nano influenciadores, porque eles possuem um engajamento maior na relação entre influenciador e seguidor. Além disso, quando os influenciadores digitais são especialistas em algum tema específico, como foi o

caso deste estudo, eles tendem a aumentar a confiança de seus seguidores (Silvera & Austad, 2004; Erdogan, 1999).

Das métricas de engajamento analisadas, os comentários foram os que tiveram um maior impacto após o uso do endosso pago, apresentando um crescimento de 84,44%. Com os dados desse engajamento, os gestores podem fazer uso dessas informações para mapear *leads*, ajustar suas estratégias de mídia e entender as tendências de consumo dos seus seguidores, já que os conteúdos produzidos pelos influenciadores exercem um impacto direto na tomada de decisão dos consumidores (MacLennan et al., 2014).

Portanto, o uso do endosso pago de influenciadores digitais se mostrou uma ferramenta estratégica do marketing de influência para promover a marca. Isso demonstra que gestores e profissionais de marketing podem utilizar o impacto gerado pelas publicações endossadas produzidas pelos influenciadores digitais para influenciar o comportamento e as escolhas de consumo dos seus clientes (Gomes & Gomes, 2017).

Considerações Finais

Este estudo buscou compreender como o marketing de influência pode impactar no engajamento de clientes e na divulgação dos serviços de restaurantes. Foi possível identificar que o marketing de influência desempenha papel importante na promoção das marcas. por meio do uso de mídias endossadas por influenciadores digitais, interagindo diretamente com os consumidores (Abell & Biswas, 2023).

Ao manter a fidelidade dos clientes existentes, os influenciadores digitais podem atrair novos *leads* para as marcas, principalmente por meio da promoção da satisfação compartilhada pelas experiências (Da Cruz, 2017). A proximidade dos influenciadores digitais com seus seguidores exerce um impacto significativo na decisão de compra desses consumidores. Isso influencia nas escolhas dos seguidores, motivando-os a adquirir os produtos e serviços de consumo que são promovidos ou experimentados pelos influenciadores.

Os resultados mostram que as redes sociais podem ser meios eficazes para estabelecer vínculos entre os influenciadores digitais, a marca e seus seguidores (Bakker, 2018). A mídia endossada representou um aumento no engajamento das mídias orgânicas do restaurante estudado, evidenciando que o marketing de influência foi fundamental para impulsionar e divulgar os seus serviços. Além disso, o impacto do endosso pago lança luz sobre a originalidade dos influenciadores, o tamanho de seus seguidores e a relevância do próprio restaurante nas postagens que anunciam os serviços (Leung et al., 2022).

As empresas devem utilizar as mídias sociais como um meio de divulgar suas marcas, interagindo com diversos *stakeholders* para promover produtos e serviços. Diante disso, os gestores da empresa estudada devem buscar tornar as informações de acesso mais imediatas aos consumidores, dada a evidência dos resultados em mostrar a dificuldade em encontrar detalhes como endereço e preços. Entender como o ambiente digital funciona e estar ciente das tecnologias disponíveis a todo momento representa uma vantagem valiosa para as empresas (Carvalho & Abreu Rosa, 2008).

Apesar de o estudo ter obtido resultados relevantes, não está livre de limitações. Algumas delas podem estar relacionadas: (1) ao tamanho da amostra, pois devido à quantidade restrita de dados coletados, a generalização dos resultados também se torna limitada; (2) à quantidade de mídias analisadas, uma vez que o baixo quantitativo das mesmas reduz a capacidade de análises mais aprofundadas; e (3) à falta de comparação com outras empresas, o que poderia permitir uma análise, considerando o nicho de atuação,

tamanhos das empresas e maturidade em estratégias de marketing digital, como o marketing de influência.

Para pesquisas futuras, além das limitações mencionadas, sugere-se: (1) compreender por que os consumidores começam a acessar mais o perfil das empresas nas mídias sociais após o uso de mídia endossada: são os algoritmos ou um novo comportamento dos seguidores?; (2) explorar se existem diferenças significativas entre a mídia endossada paga e não paga, e como isso impacta a geração de receita para as empresas; (2) analisar e comparar as métricas de engajamento entre os diferentes perfis de influenciadores, visando identificar a proporcionalidade do retorno e avaliar a necessidade de maiores investimentos.

Referências

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement on Social Media: How Food Image Content Influences Social Media and Influencer Marketing Outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/10949968221128556>
- AMA, A. M. A. (2017). Definitions of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrade, J., Hemzo, M. A., & Mazzon, J. A. (2011). Quatro décadas persuadindo leitores: uma aplicação do ELM no estudo do uso de rotas centrais e periféricas em anúncios impressos de veja. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 2(2), 16-26.
- Babic Rosario, A., S., F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.038>
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2014). Mídias sociais e adolescentes: uma análise das consequências ambivalentes e das estratégias de consumo. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 11(2), p. 93-110.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: edições 70, LDA.
- Barger, C. (2013). *O estrategista em mídias sociais*. São Paulo: DVS Editora.
- Beichert, M., Bayerl, A., Goldenberg, J., & Lanz, A. (2024). Revenue Generation Through Influencer Marketing. *Journal of Marketing*, 88(4), 40-63. <https://doi.org/10.1177/00222429231217471>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Bokunewicz, J. F., Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 205-219. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0057>
- Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná (Brasil)* (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, Portugal.
- Carvalho, C., & Abreu Rosa, H. (2008). Os formadores de preferências em blogs: importância deste ambiente na sobrevivência organizacional. *Revista de Estudos da Comunicação*, 9(18). <https://doi.org/10.7213/rec.v9i18.15368>
- Cascio Rizzo, G. L., Villarroel Ordenes, F., Pozharliev, R., De Angelis, M., & Costabile, M. (2024). How High-Arousal Language Shapes Micro-Versus Macro-Influencers' Impact. *Journal of Marketing*, 88(4), 107-128. <https://doi.org/10.1177/00222429231207636>

- Castells, M. (2003). *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Colucci, M., & Pedroni, M. (2022). Got to be real: An investigation into the co-fabrication of authenticity by fashion companies and digital influencers. *Journal of Consumer Culture*, 22(4), 929-948. <https://doi.org/10.1177/14695405211033665>
- Choi, S. M., Lee, W. N., & Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 85-98. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639190>
- Cruz, G. F. da (2017) *Teoria geral das relações de consumo*. São Paulo: Saraiva.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dourado, B. (2023). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: a conceptual study. *New Media and Mass Communication*, 1(1), 4-10. <https://doi.org/10.7176/NMMC.VOL14-10>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. São Paulo: DVS Editora.
- Fillieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956-970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>
- Flament, C. (1981). Similarity analysis: a technique for researches in social representations. *Cahiers de Psychologie Cognitive/Current Psychology of Cognition*, 1(4), 375-395. <https://psycnet.apa.org/record/1982-31615-001>
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662. <https://doi.org/10.1002/mar.20551>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e millennials na era pós-digital. *Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Fortaleza, CE, Brasil, 19.
- Hiam, A. (2009). *Marketing kit for dummies*. Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Press.
- Hunt, T. (2010). *O poder das redes sociais*. São Paulo: Gente.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586. <https://doi.org/10.1002/mar.4220110605>

- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690-703. <https://doi.org/10.1002/mar.20555>
- Key, T. M. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- Lakatos, E. M., Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Lupton, D. (2015). Digital Sociology. *Caderno CRH*, 28(75), 671-673. <https://doi.org/10.1590/S0103-49792015000300014>
- Maccari, E. A., Lima, M. C., & Riccio, E. L. (2009). Uso do sistema de avaliação da CAPES por programas de pós-graduação em administração no Brasil. *Revista de Ciências da Administração*, 11(25), 68-82. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2009v11n25p68>
- MacLennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y., & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-77. <https://doi.org/10.22279/navus.2014.v4n2.p65-77.192>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017). Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. *Anais do XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Curitiba, PR, Brasil, 40.
- Nascimento, T. M. do, Freire, O. B. D. L., Mazzei, L. C., & Senise, D. dos S. V. (2013). O conceito de congruência e o endosso de celebridades esportivas. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 173-195. <https://doi.org/10.5585/podium.v2i2.61>
- Nielsen Media Research. (2015). *Global trust in advertising*. Nielsen, The Nielsen Company, 2015. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pt/insights/2015/global-trust-in-advertising>
- Pecly Wolter, R., Wachelke, J., & Naiff, D. (2016). A Abordagem Estrutural das Representações Sociais e o Modelo dos Esquemas Cognitivos de Base: Perspectivas Teóricas e Utilização Empírica. *Temas em Psicologia*, 24(3), 1139-1152.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics: A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <https://doi.org/10.1086/208954>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque: William C. Brown.
- Ratinaud, P., & Marchand, P. (2012). Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IRaMuTeQ. *Actes des 11eme Journées internationales d’Analyse statistique des Données Textuelles*, 3(1), 835-844.
- Reis, C., Zucco, F. D., & Dambrós, J. (2010). A Gestão Colaborativa da Marca nas Redes Sociais Virtuais. *Revista Brasileira de Marketing*, 8(2), 41–54. <https://doi.org/10.5585/remark.v8i2.2133>
- Salvador, J. (2009). Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo. *Sapientia: Cesat–Pio XII–Unices*, (8), 28-37.
- Santos, S. M. M., Silva, P. P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, Caruaru, PE, 18.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11-12), 1509-1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Sinha, M., & Srivastava, M. (2023). Augmented reality: new future of social media influencer marketing. *Vision*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/09722629221147124>
- Smith, K.T., Blazovich, J.L., & Smith, L.M. (2015). Social Media Adoption by Corporations: An Examination by Platform, Industry, Size, and Financial Performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19, 127.
- Souza, J. M., Prado, R. A. D. P., & Silva, M. A. (2016). Análise do impacto do envolvimento na avaliação de uma marca reconhecida versus não reconhecida: um estudo experimental sobre smartphones. *Anais do Encontro de Gestão e Negócios, Uberlândia*, MG, Brasil, 4.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2015). Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 114-126. <https://doi.org/10.1177/0273475315587103>
- Sprout Social. (2023). Social media marketing: What it is and how to build your strategy. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Statista. (2024). Global influencer marketing value 2016-2024. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Thompson, M. A., & Tompson, G. A. (2019). *Como ser influenciador digital*. São Paulo: Saraiva Educação SA.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Vilela, R. B., Ribeiro, A., & Batista, N. A. (2020). Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo. *Millenium*, (11), 29-36.

Autores

1. **Maria Eduarda de Oliveira Cavalcante**, Graduada em Administração pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).
2. **Nicholas Lemos Sena**, Graduado em Administração pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).
3. **Ananias Costa Oliveira**, Doutor em Administração pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professor na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

4. Glauber Ruan Barbosa, Doutor em Administração pela Universidade Potiguar (UnP). Professor Adjunto na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP).

Contribuição dos autores

Contribuição	Maria Cavalcante	Nicholas Sena	Ananias Oliveira	Glauber Pereira
1. Definição do problema de pesquisa	✓	✓		
2. Desenvolvimento de hipóteses ou questão de pesquisa (no caso de trabalho empírico)	✓	✓		
3. Desenvolvimento de proposição teóricas (no caso de trabalho teórico)	✓	✓	✓	
4. Referencial/fundamentos teórico(s) / revisão de literatura	✓	✓	✓	
5. Definição de procedimentos metodológicos	✓	✓	✓	
6. Coleta de dados / trabalho de campo	✓	✓		
7. Análise e interpretação de dados (quando existentes)	✓	✓	✓	✓
8. Revisão do texto	✓		✓	✓
9. Redação do texto	✓	✓	✓	✓