

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

BRUNA FÉLIX DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS INOVANDO O MARKETING NO MERCADO
GASTRONOMICO
UM ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE JOÃO PIZZA**

CARUARU
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

BRUNA FÉLIX DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS INOVANDO O MARKETING NO MERCADO
GASTRONOMICO:
UM ESTUDO CASO NO RESTAURANTE JOÃO PIZZA**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Nelson Fernandes

CARUARU
2018

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB

S586i Silva, Bruna Félix da.
Influenciadores digitais inovando o marketing no mercado gastronômico: um estudo de caso no Restaurante João Pizza. / Bruna Félix da Silva. – 2018.
43f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Nelson da Cruz Monteiro Fernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2018.
Inclui Referências.

1. Marketing. 2. Restaurantes - Administração. 3. Gastronomia – Caruaru (PE). I. Fernandes, Nelson da Cruz Monteiro (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 108-2018)

BRUNA FÉLIX DA SILVA

**INFLUENCIADORES DIGITAIS INOVANDO O MARKETING NO MERCADO
GASTRONOMICO:
UM ESTUDO CASO NO RESTAURANTE JOÃO PIZZA**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em
Administração da Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 27 de julho de 2018.

Prof. Dr NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES
Vice-Coordenador do Curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

Prof. NELSON DA CRUZ MONTEIRO FERNANDES
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Orientador

Profa. SUELI MENELAU DE NOVAIS
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste
Banca

Profa. BIANCA GABRIELY FERREIRA SILVA
Universidade Mauricio de Nassau - UNINASSAU
Banca

RESUMO

Com o avanço das tecnologias o marketing precisou reinventar-se nos meios digitais abrindo espaço para novas estratégias e ferramentas. Entre elas, vem crescendo o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing. Estes são capazes de trazer uma proximidade maior da empresa com o seu público alvo, estreitando assim os laços de relacionamento do modelo de negócio com o cliente. Com base nisso, esse estudo visou mostrar como essa estratégia pode trazer diferencial competitivo para uma empresa do mercado gastronômico a partir de um estudo de caso realizado no Restaurante João Pizza, localizado em Caruaru/PE cuja liderança principal é, ao mesmo tempo, empreendedor e influenciador digital. O uso de métodos qualitativos permitiu identificar especificidades do perfil do influenciador, da estratégia criativa no processo de construção do marketing e das estratégias adotadas nas mensagens, que formam assim a capacidade de influência no caso levantado. Os dados evidenciam que é possível alcançar vantagem competitiva com a tática de influência digital dentro do mercado gastronômico através da aplicação de um conjunto de estratégias criativas e veiculação de mensagens dentro da nova lógica do marketing digital. Ao final, enxergou-se a necessidade de estudos da mesma ferramenta aplicada a outras áreas, e com maior número participantes.

Palavra-chave: Influência Digital; Marketing; Estratégia; Mercado Gastronômico.

ABSTRACT

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

Keyword: Digital Influence; Marketing; Strategy; Gastronomic Market.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	<i>Justificativa</i>	9
1.2	<i>Objetivo Geral</i>	10
1.3	<i>Objetivos Específicos</i>	10
1.4	<i>Estrutura do Estudo</i>	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	<i>As plataformas digitais articulando conexões do marketing</i>	12
2.1.1	<i>Ferramentas e vantagens do Marketing Digital</i>	14
2.2	<i>Marketing de Influência</i>	15
2.2.1	<i>Influenciadores Digitais</i>	16
2.3	<i>Contextualizando o Mercado Gastronômico</i>	19
3	METODOLOGIA	22
4	ESTUDO DO CASO: RESTAURANTE JOÃO PIZZA	28
4.1	<i>ESTRATÉGIA CRIATIVA</i>	29
4.2	<i>ESTRATÉGIA DA MENSAGEM</i>	32
4.3	<i>FONTE DA MENSAGEM</i>	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
	REFERÊNCIAS	41

1. INTRODUÇÃO

Diante da evolução das tecnologias de comunicação e informação, as estratégias digitais de marketing das empresas precisaram reinventar-se para acompanhar as experiências tecnológicas em plataformas cada vez mais interativas presentes no cotidiano das pessoas e a sua inserção em todos os aspectos da vida econômica, política e social (OKADA e SOUZA, 2011).

Neste contexto, as redes sociais criam um elo de desconhecidos que estão abertos a serem conquistados e a conquistar, permitindo diversas formas de interação entre pessoas e/ou organizações, promovendo assim um ambiente fértil para implantação de estratégias de marketing digital. Uma das estratégias que mais vem ganhando popularidade é o *Marketing de Influência*, onde diversas marcas buscam vincular os seus produtos a imagem dos influenciadores digitais e ao conteúdo propagado por eles através das redes sócias, que agora passa a ser encarado como mais um canal de abordagem a um público alvo (SANTOS *et al*, 2017).

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

Um bom planejamento de marketing pode causar efeitos de grandes proporções benéficas em um restaurante, uma estratégia de marketing não precisa ser grandiosa e cara, ela pode ser simples e ainda assim concluir seus objetivos com sucesso. (ARGOLOSIO, 2015).

As mudanças quanto à maneira de se fazer marketing mediante o canal de comunicação que a internet e as redes sociais propiciam para um grande número de pessoas, tornam os influenciadores digitais agentes fundamentais para construção de novas estratégias de marketing. Ou seja, existe um movimento de investimento em estratégias que contrariam as estratégias tradicionais (como comerciais em televisão, panfletos e rádio, por exemplo) na busca

de se destacar e conquistar novos nichos de mercado, aumentando as disputas entre as empresas pelo cliente. Além disso, as facilidades de aferir o alcance dessas novas abordagens fazem com que haja um feedback rápido relacionando investimento e retorno. Desse modo, existe a necessidade de se pesquisar sobre as estratégias e as ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais para divulgação de marcas e/ou produtos, bem como o impacto desta inovação do marketing nos negócios e no mercado de um modo geral (COELHO *et al.*, 2017).

Corroborando com esse novo fenômeno, um estudo realizado com três empresas do ramo de moda na cidade de Porto Alegre – RS, que usavam as parcerias com influenciadores digitais como ferramenta de marketing, concluiu que quando o influenciador está integrado e tem alcance ao público alvo da organização, o retorno de clientes que ele consegue é consideravelmente maior quando comparado a outras estratégias de propaganda (RUGA, 2017). Outro estudo realizado em Poços de Caldas – MG realizado diretamente com pessoas que acompanham influenciadores digitais nas redes sociais, levantou que a maioria dos entrevistados sentem o desejo e/ou compram determinado produto que foi indicado por aquela pessoa através de um modelo de propaganda que foge ao tradicional da Televisão, por exemplo, porque se sentem representados pelo influenciador digital, devido a afeição que relatam sentir por aquela individualidade (PIGATTO, 2017).

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

1.1 Justificativa

Atualmente uma empresa ou pessoa que não está inserida nas plataformas digitais, ou seja, está fora das redes sociais é como estar alheio a partes significativas que configuram o mundo atual. Dessa forma, a presença das organizações nas redes sociais assume um papel fundamental, o qual vai além da criação de um perfil nas redes. Existe uma necessidade de interação, relacionamento e criação de vínculos, e essa precisa ser atendida de forma a criar uma imagem virtual agradável, que atraia a atenção e interesse das pessoas. (MORTARI E SANTOS, 2016).

Trazendo em números a relevância do uso das redes sociais por parte das organizações, uma pesquisa realizada pela plataforma *Hootsuite*, empresa especializada em gerenciamento de mídias digitais, levantou que os brasileiros passam mais de 9h por dia acessando a internet, e que cerca de 3:39h são exclusivamente nas redes sociais, enquanto 3:41h são em plataformas de pesquisas, como o Google e Yahoo, e streaming, como o YouTube e o Spotify. O restante do tempo exclusivamente em comunicação direta, em aplicativos como WhatsApp e Telegram, por exemplo. De acordo com esses dados as pessoas passam boa parte do seu tempo nas redes sociais, tornando-as o acesso que as empresas precisam para relacionar-se com seus clientes.

De acordo com Mortari e Santos (2016) “interagir de forma ética e responsável agrega resultado positivo a imagem organizacional e a seus relacionamentos” nas redes. Uma dessas táticas tem sido o uso da influência digital de donos de seu próprio negócio, que conseguem assim uma maior interação com seu público cliente. Dessa forma, as redes tornam-se um terreno fértil de estratégias inovadoras e uma fonte acadêmica que pode encontrar um novo nicho de estudos e pesquisas.

Exposto isso, o intuito dessa pesquisa é abordar o Marketing digital e o recente fenômeno da propaganda e divulgação realizada pelos Influenciadores digitais, através do estudo de caso no setor gastronômico, a fim de elucidar seus mecanismos, vertentes e sua importância para as empresas e a população, enquanto supostos clientes, bem como para a comunidade universitária. O mesmo visa mostrar como uma empresa do ramo gastronômico consegue, num ambiente de grande concorrência disputada por grandes marcas internacionais, se destacar investindo em influência digital como estratégia principal de marketing. Essa tática tem o potencial de ressaltar a empresa nesse ambiente de acirrada concorrência, atingir

diretamente seu público alvo consumidor, e consequentemente, destacar-se dentro de seu nicho de mercado.

A relevância dessa pesquisa é dada pela intenção que se tem de mostrar que essa nova competência, a do influenciador digital, vem trazendo novos campos de atuação para o marketing. Mostrar também que a ligação criada entre os clientes e os influenciadores tem relevância social, podendo esse estudo esclarecer ao consumidor como ele participa da construção do marketing de influência a partir de uma visão mais crítica. E por fim, trazer a comunidade pesquisadores de administração uma nova ferramenta na busca pela diferenciação no mercado, que ainda conta com poucos estudos específicos a respeito, abrindo assim a possibilidade de novas pesquisas que podem inclusive serem realizadas a partir da visão de áreas específicas dentro da administração, como o empreendedorismo, sistemas integrados de gestão e gestão estratégica, por exemplo (FREITAS e MELO, 2017; SANTOS, 2017).

Segundo Dalton (2016), o marketing digital para alcançar cerca de 2.000 pessoas custa aproximadamente 13,8% do que custaria o marketing tradicional para alcançar a mesma quantidade de pessoas. Quando falamos em influência digital, esse custo pode ser ainda menor, tendo em vista não haver custos para uso das plataformas digitais. Dessa forma, quando a empresa tem conhecimento amadurecido a respeito do seu público alvo, o uso das redes sociais para o seu marketing pode reduzir consideravelmente os custos com marketing e estreitar os laços, já que conta com a possibilidade de interação direta, e aumentar o alcance.

1.2 Objetivo Geral

- O objetivo geral desta pesquisa é investigar as estratégias de marketing de influência digital adotadas pelo Restaurante João Pizza.

1.3 Objetivos Específicos

Foram definidos os seguintes objetivos específicos, como forma de suporte para alcançar o objetivo geral:

- Identificar o perfil do influenciador digital atuante no empreendimento estudado.
- Mapear ferramentas utilizadas por um influenciador para realização da comunicação com seu público alvo;
- Analisar os estilos de execução das mensagens de divulgação realizada por um influenciador.

1.4 Estrutura do Estudo

Para atingir o objetivo de identificar as inovações do Influenciador digital nas estratégias de marketing do mercado gastronômico, este estudo conta com uma divisão em cinco capítulos. No primeiro capítulo damos conta da introdução ao assunto a ser estudado, problematizando a sua atualidade e abrangência dentro do campo disciplinar do Marketing e formulamos uma pergunta de pesquisa. Justificamos o tema para o público leitor e a comunidade acadêmica. Finalizamos o capítulo apresentando os objetivos gerais e específicos que se pretende alcançar e a especificação da estrutura do Trabalho de Conclusão de Curso.

No segundo capítulo, apresenta-se o referencial teórico que fundamenta as indagações feitas no primeiro capítulo e os conceitos fundamentais que conduzirão o quarto capítulo, onde são tratadas as análises. Essa sequência inicia-se com a apresentação do tópico que trata das Redes Sociais Articulando as Conexões e o Marketing Digital, onde é mostrado como a sociedade de base informacional (internet) pode redefinir as relações das pessoas com as organizações e as relações interpessoais de forma geral. Ainda dentro desse tópico o marketing digital é apresentado com suas sustentações básicas e logo em seguida, as suas principais vantagens e ferramentas operacionais. Depois será apresentado o Marketing de influência e sua importância, junto as especificidades e construção dos influenciadores digitais para embasar melhor o quarto capítulo.

O terceiro capítulo trata da metodologia de pesquisa considerada no estudo. Neste é exposta a natureza da pesquisa, os critérios e processo da construção do corpus, a indicação da técnica de análise de dados e, finalizamos, indicando os procedimentos relativos à qualidade. Ainda dentro do terceiro capítulo, é feita uma contextualização sobre o mercado gastronômico, que é o setor a qual o caso apresentado faz parte.

A discussão e análise dos dados foi realizada no capítulo quatro. A partir das informações coletadas na entrevista realizada com João Pizza e as categorias analíticas retiradas do referencial teórico, foi possível reunir os elementos necessários para atender satisfatoriamente os objetivos gerais e específicos propostos. No capítulo cinco são apresentadas as considerações finais a partir da resposta à pergunta central do estudo. Também são apontados alguns indicativos que legitimam a justificativa dessa pesquisa e sugestões de novos estudos sobre o tema dentro de outras áreas. O sexto capítulo refere-se exclusivamente as referências bibliográficas de tudo que foi utilizado no decorrer do trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1As Plataformas Digitais Articulando Conexões do Marketing

A web 2.0 promoveu inovação tecnológica e virtualizou às formas de interação entre pessoas “comuns” e organizações, que passaram a utilizar da internet em suas atividades profissionais, de lazer, de aprendizado e de contato interpessoal. Através deste movimento, os relacionamentos passaram a ocorrer também através da internet e assim surgem as redes sociais digitais.

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro. (BOYD, ELLISON, p.9, 2007)

De acordo com Tomael *et al* (2005), “as redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. As redes sociais são atualmente o caminho mais utilizado para essa interação virtual entre as pessoas, que podem ser classificadas de modo geral em 3 formas de rede diferentes, de acordo SILVA (2010):

Redes de propósito geral, de massas ou mega comunidade (Facebook, MySpace, Twitter); Redes abertas, para compartilhar arquivos (YouTube, SlideShare, Snips, Flirck, etc) e redes temáticas ou micro comunidades que possuam interesse específico (Ning, Elgg, GROU.PS, Google Groups, etc).

Por se tratarem de sistemas abertos e em construção permanente, onde as barreiras econômicas e geográficas são transponíveis, possuem como característica principal a grande capacidade de transmissão de informação. Estas, estão sendo visadas pelas empresas como uma ferramenta de Marketing para ampliar e fortalecer as relações entre as pessoas e a marca ou produto, através de mecanismos de publicidade on-line (SILVA, 2010).

A Web 2.0, o nome escolhido por O'Reilly (2005) para batizar a segunda geração da internet, representando uma plataforma na qual as pessoas interagem entre si e criam seu

conteúdo, tem influenciado na dinâmica de interação entre os atores sociais, criando novos canais de comunicação. O fato de permitir a comunicação instantânea, proporciona um ambiente participativo, colaborativo e democrático na construção de informações. O advento de diversas plataformas on-line, que tornaram possíveis as redes sociais em um ambiente virtual, trouxeram para a sociedade novas maneiras de estabelecer a comunicação. As redes sociais on-line ou mídias sociais amparam-se no conceito da Web 2.0, o que significa uma possibilidade de interação entre as pessoas como o compartilhamento de conhecimentos, ideias e experiências (MELO e FREITAS, 2017).

Segundo KOTLER (2000) os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação e maior comodidade. As compras agora podem ser feitas de qualquer lugar que tenha internet, e a entrega do que foi comprado ser realizada em qualquer lugar do mundo. Os benefícios para os serviços de compra, podem ser utilizados também para embasar estratégias de marketing. É um campo de troca de informações, e nesse contexto, cabe as pesquisas de marketing extrair o máximo de informações, filtrar e devolver as redes ações direcionadas ao público alvo de forma assertiva.

Com as transformações globais e consequente mudança nas plataformas de comunicação, faz-se necessário que as empresas busquem estar na internet, identificar seu público alvo e encontrar a forma de atraí-lo em um ambiente cheio de informação e de concorrência. Para estar na internet é fundamental que a empresa seja transparente, pois toda a informação, seja ela positiva ou negativa, navega em uma grande velocidade e fora do controle da empresa. Um cliente insatisfeito pode denegrir a imagem da empresa não mais para algumas pessoas, mas para todo o mundo (AMANCIO, 2009).

As definições e funções do marketing precisam ser revisitadas, requerendo melhoria e evolução continua mantendo a premissa base de realizar trocas benéficas entre o consumidor e a organização. Se antes a preocupação era vender mais e ter mais clientes, a grande concorrência evidenciada pelas facilidades de troca de informação evidenciou a necessidade de construir uma relação mais duradoura com os clientes. (AMANCIO, 2009; MELO e FREITAS, 2017)

O Marketing digital é visto como uma evolução do marketing convencional. Tudo que já vinha sido feito com o intuito de atrair atenção e interesse do seu público alvo. Agora o que temos é uma versão melhorada e amplificada pela internet. (SANTOS et al. 2017) definiram o marketing digital como:

O conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

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

Em resumo, o marketing digital é a atualização do marketing tradicional, que se adaptou ao novo cenário de negócios, um ambiente de constante transformação, no qual o cliente participa ativamente e instantaneamente, atuando como receptor, canal e feedback simultaneamente. As organizações têm agora a preocupação que vai além de apenas “serem vistas” nas redes, mas também em serem procuradas. Ou seja, não é só estar lá a disposição, é estar lá a serviço das pessoas que podem contar ela, ao contrário de tantas outras que também estão à disposição mas falham na prestação de serviços ela rede (AMARAL, 2011; AMANCIO, 2009).

De acordo com Mazzinghy (2014) “essa é a nova relação e, exatamente por isso que, a presença digital pode determinar o sucesso de uma marca/empresa”. Com essa meta, a preocupação atual das empresas é ser “encontrável”. Em outras palavras, existe uma preocupação em ocupar espaço de destaque nos rankings de ferramentas de busca como o Google, por exemplo. Ao falar de presença digital, têm-se o intuito de esclarecer que além de existir nas redes, é necessário que exista uma preocupação de destacar-se nessas redes, o que representa um dos esforços considerados desse estudo.

2.1.1 Ferramentas e Vantagens do Marketing Digital

O Marketing Digital usa de diversos meios digitais para colocar em prática suas estratégias que vão desde links patrocinados, banners publicitários, e-mails marketing, blogs,

newsletters, até os meios de comunicação social. A internet se tornou neste contexto o principal meio para a prática dos planos de estratégias de Marketing Digital das empresas, por ser o local onde o grande público está atualmente. Além disso, a publicidade *on-line* se apresenta como um mecanismo com um custo muito menor em comparação com as demais ferramentas para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado (AMANCIO, 2009).

Atualmente, existem métricas precisas de avaliação de resultados de campanhas *on-line*, o que possibilita às empresas caminhos alternativos para um investimento. Ainda assim, para que a utilização desta ferramenta seja efetiva é de suma importância definir através de pesquisas de mercado o público alvo, os objetivos da campanha e o meio de abordagem para garantir o sucesso da mesma (MAZZINGHY, 2014).

Corroborando com essa ideia de Mazzinghy (2014), uma pesquisa realizada em uma empresa do ramo de autopeças, Santos (2017) conclui que cerca de 30% dos clientes acompanhavam as redes sociais da loja e a usavam como ferramenta no processo de tomada de decisão de compra, e que todos os clientes alcançados na pesquisa consideravam de grande importância a interação possibilitada pelas plataformas digitais oferecidas, poupando esforços e criando uma familiarização prévia com a loja. A partir dessa pesquisa foi possível concluir que existem novas frentes que merecem a máxima atenção dos empresários. E os resultados fizeram sobressaltar pontos que requerem mais investimentos e outros que requerem continuidade dentro das plataformas *on-line*.

2.2 Marketing de Influência

Dentre as diversas formas de atingir o público alvo no meio digital e diante da plena concorrência nesse espaço, às empresas para se destacarem no mercado digital precisam construir uma estratégia de conteúdo relevante e capaz de persuadir o internauta e possível cliente. Por isso uma das principais estratégias adotadas dentro do Marketing Digital é o Marketing de Influência, ao qual é atribuído a função de criar e distribuir conteúdo consistentes e relevantes para tanto atrair novos clientes, quanto reter os clientes já conquistados (SANTOS *et al*, 2017).

Com o intuito de viabilizar a chegada do conteúdo construído, de forma mais efetiva, ao público alvo, aumentando a visibilidade e o poder da marca no mercado, têm crescido força das estratégias de marketing de influência. A principal é o uso de agentes de influência, os influenciadores digitais, com o objetivo de propagar a marca através das redes sociais, que são

o ambiente de atuação desses agentes, e assim alcançar o maior número de potenciais consumidores possíveis (SANTOS et al, 2017).

2.2.1 *Influenciadores Digitais*

A web 2.0 e as novas possibilidades de interação por elas trazidas, como as redes sociais e bloggers, abriu espaço para novos postos de trabalho dentro dessa plataforma. Desse modo, o marketing digital de influência, precisou criar suas vertentes de atuação, abrindo assim espaço aos influenciadores digitais, que são uma terceira parte envolvida no processo de compra e venda, que detém influência na decisão de compra e conta com um grande alcance, podendo superar as mídias convencionais, quando bem planejadas, ou impactando de forma diferente o internauta. Pode-se assim dizer que é um agente com ferramentas de acesso a um grande número de pessoas, e que possui com essas pessoas uma relação que torna possível influenciar os seus desejos e as decisões de compra (O'REILEY, 2005; FARIAS e MARINHO, 2017).

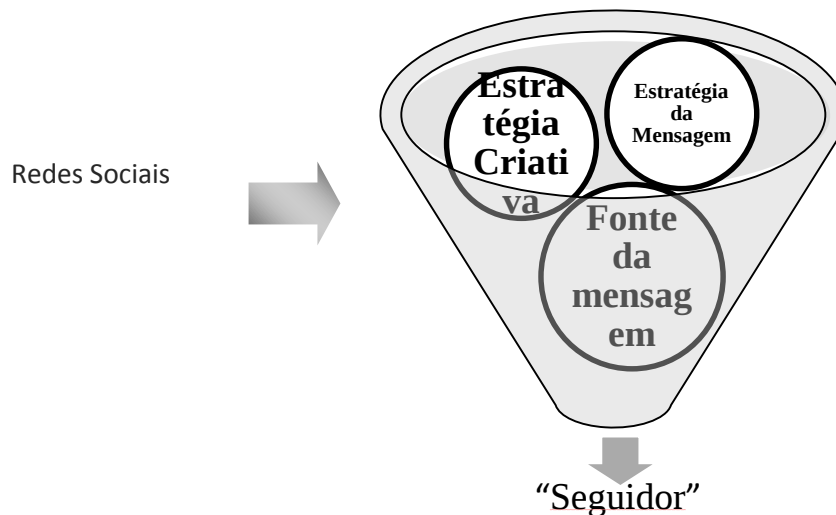
O campo de atuação desses influenciadores são as redes sociais - Instagram, Facebook e Twitter que são as mais conhecidas e usadas – onde a comunicação tem alcançado novos patamares, já que nelas

Os usuários têm a chance de atuar, simultaneamente, como produtores, emissores, e receptores, dependendo de lastros culturais e habilidades técnicas. A colagem de interferências individuais põe em circulação ideias e conhecimentos, sem as noções de seleção e estratificação que condicionam os processos midiáticos (MORAES, 2007).

É necessário identificar o que, como e quem deve comunicar. Kotler e Keller (2012), sugerem que o processo de elaboração de uma mensagem ou anúncio de propaganda consiste em encontrar uma resposta para cada uma das três etapas: estratégia da mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem. Dessa forma, essa ferramenta de propaganda – influencia digital – consegue passar pelas três etapas de forma a levar a mensagem a quem confia no emissor, mesmo que ele não seja um especialista, como elucidado na Figura 1:

Influenciadores Digitais





Processamento da mensagem emitida pelos Influenciadores digitais, através das redes sociais.

Fonte: Baseado nos pontos considerados por Kotler e Keller (2012)

A estratégia criativa diz respeito ao “como dizer” e inclui a estruturação e a formatação da mensagem. Essa deve basear-se na estratégia da empresa para que não exista dissonância entre o que a empresa mostra e o que comunica. Já com relação a estratégia da mensagem se sabe que, basicamente, o objetivo da mensagem é, de alguma forma, atrair a atenção, manter o cliente interessado, despertar um desejo e, por fim obter a ação. Para isso, é necessário que a mensagem seja elaborada de forma clara e chegue ao público alvo atendendo a esse objetivo. A estratégia da mensagem está em “o que dizer” ao cliente. Já com relação a fonte, Kotler e Keller (2012) defendem que a comunicação do marketing é a forma que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores do seu produto/serviço ou marca. O processo de comunicar exige que seja definido uma fonte, isto é, “quem vai dizer” o que já foi definido, de forma eficiente e clara.

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

De acordo com Melo e Freitas (2017), o estilo executado deve combinar com a fonte da mensagem e os objetivos da propaganda. A forma que esse tipo de propaganda é feito, tem o intuito de fazer não parecer ser propaganda. O objetivo é que, não seja uma conversa entre

vendedor e cliente, e sim entre um amigo virtual indicando algo que ele usa. E essa visão de amizade é construída naturalmente nos momentos em que nada está sendo divulgado.

Como já foi dito nesse estudo, algumas celebridades da grande mídia (Televisão, Música, Esportes e Cinema) brasileiras tornaram-se influenciadores digitais, pela questão de contar com grande número de seguidores que são fãs do seu trabalho. Aproveitam esse alcance massivo para atrelarem a estratégias de marketing. Porém, boa parte dos que hoje são influenciadores digitais no país passaram por um processo inverso. Conseguiram construir uma grande rede, porém de forma mais gradual e tímida. Esbarrando assim em um ponto ambíguo: de um lado os famosos da grande mídia têm grande número – que se divide em fãs e interessados na vida pessoal – e, do outro lado, os famosos exclusivamente nas redes sociais, que embora contem com um número menor de seguidores, tem a vantagem da construção mais assistida por esses seguidores, que acompanham o crescimento da rede. Dessa forma conseguem um elo forte de confiança, que corrobora com a ideia de que:

Nas redes sociais vemos uma cultura de emergência, onde se preza pela instantaneidade das informações. Cada vez mais se tornam comuns a disseminação e produção de conteúdo com fins publicitários. A construção e solidificação de um relacionamento de confiança nas redes sociais entre um influenciador e seu público são de suma importância para que essa relação seja de sucesso e tenha em seu público uma maior receptividade do conteúdo que é ofertado (SANTOS et al, 2017).

Essa confiança por vezes é conquistada através de estratégias de interação que tratam os seguidores como se houvesse uma aproximação física e afetiva. A maioria desses agentes de influência compartilham maior parte de sua rotina, de forma descontraída e espontânea, criando assim a imagem de alguém mais próximo. Os seguidores por acompanharem essa rotina se sentem íntimos dos agentes, criando assim esse elo de confiança. Por isso, acompanham a tendência de mercado de um consumidor buscando mais afetividade com as marcas que se identificam. (FARIA e MARINHO, 2017; ROSSI e HARGER, 2017).

Porém quando se trata da divulgação direta de um produto, o principal cuidado a se tomar, se valendo da estratégia macro da confiança estabelecida, é a associação do produto ao agente. Como é uma estratégia de identificação, é importante que as pessoas olhem, e mesmo que percebam que se trata de uma propaganda, acreditem que a pessoa de fato usa e confia no que ela está divulgando. Uma musa fitness divulgando um *fast food*, por exemplo, soa incoerente com o restante da rotina dela. Ou seja, é necessário fazer uma análise do perfil exposto, antes de associar algum produto ou serviço a esse perfil, evitando assim uma postura contraditória (Santos et al, 2017).

2.3 Contextualizando o Mercado Gastronômico

O mercado gastronômico é um setor de crescimento claro, pelo seu grande mercado e a necessidade inesgotável de alimentação, que se enquadra nas necessidades básicas do ser humano. De acordo com Silva e Del Nero Sobrinha (2015), “atraídos pelo glamour deste ramo, muitos empreendedores decidem arriscar seus investimentos neste tipo de negócio, cheios de expectativa e sonhos de tornar o seu estabelecimento entre os mais concorridos de sua região”.

Os inúmeros casos de sucesso no setor atraem muitos novos empreendedores, porém é importante também citar que por lidar diretamente com a alimentação das pessoas – envolvendo momentos de confraternização, atendendo uma necessidade básica e mexendo com a saúde – precisa sempre ser estudado, e melhorado. Entrar nesse ramo requer mais do que recursos, ideia e a coragem. Requer profissionalismo e qualificação para tal. Principalmente por ser um mercado que gera tanta empregabilidade e movimenta fortemente a economia (MARICATO, 2010).

Além dessas questões já levantadas, a relevância do planejamento vai além do pensamento de adequar recursos as necessidades e ideias as possibilidades. O ramo gastronômico tem suas especificidades e precisam ser consideradas, como os horários de funcionamento (fins de semana, feriados e terceiros turnos) por exemplo, para que isso não se torne um problema a posteriori. Outro ponto que precisa ser considerado com bastante atenção nesse ramo é necessidade de diferenciar-se. Seja pela qualidade, variedade ou inovação, considerando esses pontos:

Pode-se, ainda, considerar a experiência gastronômica sendo composta por três partes básicas: produto (alimento) – serviços – ambiente. Entretanto, pode haver outros fatores de extrema importância que não são ponderados dentro desse espectro, como as diferenças culturais entre restaurador e cliente, a autenticidade, dentre outros. A experiência gastronômica com qualidade é uma experiência orgânica, difícil de separar em partes. Não se pode, desta forma, analisar uma única parte, pois, para que essa experiência seja um organismo saudável, todos os órgãos devem estar funcionando perfeitamente e em harmonia (KRAUSE, 2014).

De toda forma, no mundo em constante evolução, onde tudo se altera rapidamente, a forma de atender necessidades básicas também mudou. As refeições que nos primórdios, tinha caráter de sobrevivência, avançaram para baquetes festivos tornando o ato de alimentar-se um evento de confraternização, e posteriormente foi firmado como um ato social familiar, onde

existia um padrão do ato num momento fraternal. Nos dias de hoje, onde o tempo foi diretamente associado ao dinheiro, tudo passou a ter pressa, incluindo os momentos de refeição. Dessa forma, o ato de alimentar-se tornou-se solitário e rápido e cada vez mais externo, com o intuito de otimizar tempo (BORTONIO, 2017).

A partir dessa evolução, as marcas conseguiram estabelecer estratégias para atender essas necessidades, desde ajustes ao paladar, a localizações específicas e valores, até a situação econômica da região que atua. Na atual conjuntura econômica, Bortonio (2017) descreveu que “O consumidor brasileiro atual se encontra em uma fase de encantamento, onde os produtos e as promoções o fascinam e o atraem, mesmo que não seja necessária sua compra”.

Como já citado anteriormente, o sair para alimentar-se também busca por status. Dessa forma, as empresas que entram nesse ramo, preparam-se para atender essa necessidade nas formas tradicionais, investindo no ponto, em estrutura, imagem e qualidade, fazendo com que o frequentar já remeta diretamente a uma sensação maior de status (BORTONIO, 2017).

Porém essa imagem vai ser o ponto alto e será construída por diversos fatores, que vão desde a qualidade dos produtos e serviços até as ações de marketing executadas. Quando a empresa é assertiva em todos os fatores, ela consegue firmar uma boa imagem diante dos seus clientes internos e externos. Porém, além de criar imagem ela tem a missão de disseminar essa imagem e tentar captar o máximo de clientes possíveis. Tendo em vista o crescimento constante do ramo, as empresas precisam investir em estratégias para sair na frente (THOMAZ et al, 2014).

Em tempos de tecnologia, habitar as redes sociais é também um requisito básico organizacional. No mercado gastronômico não é diferente. Porém, criar a rede social, e alimenta-la de forma tradicional com fotos de produtos e divulgação de promoções, por exemplo, passaram a ser o mínimo obrigatório para ser encontrada no mundo digital. E manter-se no básico tradicional acaba por tornar-se ultrapassado, fazendo-se necessário mais que isso para alcançar o máximo de clientes possíveis (TOMAS et al, 2012).

Sendo assim, os restaurantes começam a encontrar na comunicação digital, através de redes sociais, as ferramentas para diferenciar-se. Seja através da interação da figura empresa direto com seus clientes, que já são comuns em redes sociais como o Twitter por exemplo, onde grandes empresas (Habib's, Mc Donald's, Domino's e Schweppers) interagem com alguns de seus clientes. Ou através da figura do seu proprietário que se expõe e expõe a rotina

organizacional, criando uma interatividade mais direta, estreitando os laços com seus clientes, e usando assim uma abordagem nova e que traz esse proprietário como um produtor de conteúdo digital. Alcançando êxito na busca de articular uma grande rede de clientes com base em um relacionamento de confiabilidade, torna-se um agente de influência digital (CORREA e VALE, 2014).

3. METODOLOGIA

A natureza do estudo é qualitativa, visto que se mostrou ser a mais adequada para entender como um proprietário, assumindo a posição de influenciador digital, pode gerar vantagens competitivas para sua empresa dentro do mercado gastronômico. Dessa forma, depois de ser construída toda a base teórica através de pesquisa bibliográfica, foram usados métodos qualitativos, dentre eles o acompanhamento da empresa através de suas redes sociais, visitas ao estabelecimento para observação do movimento e a relação entre o engajamento virtual e o real e, por fim, uma entrevista com o proprietário, na qual foi usada o protocolo de pesquisa criado com o intuito de atender os objetivos desse estudo.

De acordo com Gil (1994) a pesquisa bibliográfica permite ao investigador uma vasta cobertura acerca de um determinado tema. Por esse motivo, as leituras realizadas, análises e interpretação do assunto estudado permitiu a elaboração de toda a base dessa pesquisa. Esta foi feita de forma qualitativa que “têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural (...), e nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (GODOY, 1995). Dessa forma, tudo é registrado através de anotações e/ou gravações para que seja analisado sem perder a essência contextual.

A metodologia de pesquisa empírica busca dados importantes, obtidos através da experiência/vivência do pesquisador. O objetivo é chegar a uma conclusão a partir de uma maturidade experimental de outros. E foi dessa forma que essa pesquisa foi realizada, considerando os primeiros passos da pesquisadora autora no universo da pesquisa e certificando-a através do caso estudado. Como os fatos são indissociáveis da figura da pesquisadora, já que a mesma é parte integrante do processo do conhecimento e interpreta os fenômenos, atribuindo-lhes um significado, o estudo se enquadra na corrente de pesquisa interpretativista, já que mesmo que a visão da mesma seja parcial, não pode ser excluída do processo. Para pesquisa qualitativa e interpretativa, além da integração entre os participantes ao longo da interação, o olhar do pesquisador é de suma importância para a trama na interpretação dos dados gerados. Nesta corrente interpretativista, entende-se que a pesquisa é um processo interativo influenciado pela história pessoal, profissional, pela realidade social e cultural dos

participantes, analisados através dos olhares do pesquisador, ser social e historicamente localizado (DENZIN e LINCOLN, 2006).

A pesquisa qualitativa visa estudar “cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos sociais em termos de significados que as pessoas a eles conferem” (DENZIN e LINCOLN, 2006). O intuito principal desta foi considerar as especificidades do empreendimento dentro da cidade e a diferenciação trazida pela empresa estudada, para assim elucidar os resultados alcançados dentro do cenário social e cultural da cidade onde a empresa está localizada.

A ideia inicial da pesquisa era fazer um estudo *multicaso*, usando também as duas empresas que serviram como inspiração para o trabalho do caso aqui apresentado – que são o Grupo Ferreti e o Grupo Sanduba do Careca – porém, pela dificuldade de acompanhamento e contato com estas – por serem de outro Estado – foi decidido fazer um estudo de caso, que atende aos objetivos da pesquisa de uma forma mais fidedigna e permitia a pesquisadora o acompanhamento da empresa para além das redes sociais, contando com cerca de 8 visitas no período do estudo. No método de estudo de caso, têm-se o intuito de elucidar na prática a teoria apresentada, mostrando “como” e “por que” a prática condiz ou não com a teoria. Dessa forma, visa-se compreender os eventos dentro do contexto da vida real, preservando as características sem qualquer modificação, ou seja, interpreta-se a realidade da organização exatamente onde ela está, considerando seu contexto e interpretando-o junto a toda pesquisa. O método de coleta de dados é variável, podendo abranger gravações, anotações, entrevistas e nesse caso também envolveu acompanhamento de redes sociais assiduamente no período de outubro de 2017 até junho de 2018, sempre com o objetivo de explorar, descrever e avaliar a empresa a partir de uma perspectiva mais crítica, corroborada pela teoria principal do marketing de influência.

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

Já que no modelo anterior, o mesmo contava com menos de 3.000 seguidores no Instagram, dividido em duas contas, e um movimento moderado.

A ferramenta de coleta de dados primários utilizada, foi a entrevista semi-estruturada, feita a partir do protocolo de pesquisa. Destaca-se a importância que o roteiro de entrevista seja organizado com perguntas básicas (principais), de modo a permitir que sejam "complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista"(MANZINE, 2004). Para a autora, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre, desvinculadas de alternativas que possam ser sugeridas pelo roteiro utilizado, permitindo que os entrevistados sejam mais espontâneos. A entrevista foi realizada no dia 27 de abril de 2018, conduzida a partir do protocolo, onde muitas informações o entrevistado passou antes mesmo de ser questionado, por achar pertinente. O protocolo foi dividido por cobertura temática de acordo com as três etapas colocadas como fundamentais para construção de anúncio, por Kotler e Keller (2012).

Estratégia Criativa

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

Estratégia de Mensagem

Pergunta de Pesquisa	Como um influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para uma empresa do mercado gastronômico?
Cobertura Temática	Estratégia de Mensagem
Categorias Analíticas	Criação do conteúdo.
Definição	Formação do conteúdo que deseja comunicar. Definir o que vai ser comunicado.
Indagações	Como é definido a mensagem que vai ser passada ao público? Quais filtros aplicar para não gerar qualquer desconforto ao público invés de identificação? Como é definido o que é relacionado direto ao negócio, e o que é relacionado ao emissor para buscar a identificação do público? Muitos influenciadores digitais já enfrentaram problemas credibilidade por causa de algumas contradições que cometem? Que cuidados toma para manter uma essência coerente no seu conteúdo? Como sabe que o conteúdo que gera nas várias mídias está fortalecendo a sua marca? Como sabe que o conteúdo que você gera cria seguidores fugazes ou relacionamentos duradouros?
Objetivo específico atendido	Mapear as ferramentas utilizadas pelos Influenciadores para realização da comunicação com seu público alvo

Fonte da Mensagem

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

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

A partir das redes sociais e visitas ao restaurante, iniciou-se uma busca sobre mais informações para entender: o que nesse lugar o faria diferente de tantas outras pizzarias na cidade? Como conseguiam atrair os seguidores? E como conseguem mantê-los depois que

deixasse de ser uma “novidade”? Embora contasse com um alto padrão de qualidade no cardápio, outras pizzarias mais antigas tinham qualidade equivalente. Ainda nessa fase das visitas, foi possível identificar que a forma de fazer o marketing era diferente, desde a linguagem até a ferramenta utilizada. Depois dessa identificação, a pesquisa foi intensificada para encontrar respaldo na teoria relacionada as inovações dentro do mercado gastronômico, ao marketing digital e suas novas ferramentas. Tendo como intuito associar, da forma mais clara e objetiva possível, a teoria à prática dentro do caso estudado.

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

Dessa forma, a trajetória da pesquisa foi a partir da fase de acompanhamento como cliente, onde surgiu o interesse em realizar um estudo robusto e enquadrado nas práticas de gestão já estudadas pela autora. A partir disso, iniciou-se a busca pelo máximo de fundamentos e pesquisas na área, e logo em seguida realizado o pedido de autorização junto a empresa para realização do estudo de caso. Posteriormente foi feita a elaboração do protocolo de pesquisa e execução da entrevista, somando assim uma base relevante e abrangente para levantar os resultados da pesquisa, a partir da análise dos dados levantados.

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

4. ESTUDO DO CASO: RESTAURANTE JOÃO PIZZA

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

Inspirado em outros dois grandes empreendedores e influenciadores do mercado gastronômico - Sanduba do Careca que tem mais de 158.000 seguidores no Instagram e 5 franquias no Nordeste com projeto de instalação também em Orlando/EUA e o Grupo Ferreti com mais de 150.000 seguidores no Instagram e sendo composto por Pizzaria, Panificadora, Supermercado, Doceria e recentemente com um *fast food* de sanduíche passaporte - João começou a nova marca sem qualquer semelhança com a anterior a não ser pelo ramo.

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

Com pouco tempo, o dono da pizzaria já começou a ser mais visto nos *stories*, funcionalidade do Instagram para fotos ou vídeos de até 15 segundos, que ficam na rede por 24h, e de certa forma deu um rosto ao local. Feito isso, começou a criar conteúdo de divulgação através de sorteios e aproximação com figuras famosas para divulgação de sua marca, como por exemplo, cantores conhecidos na região que quando iam fazer show na cidade, ou até em outras ocasiões, João Pizza levava até eles pizzas gigantes. Os cantores divulgavam a pizzaria e ele divulgava a entrega através de vídeo, atraindo a atenção dos seguidores dessas pessoas, tornando esse momento um conteúdo para esse público. Corroborando assim com a ideia de Santos et al (2017), que determina que o marketing de conteúdo consiste em criar um conteúdo de atração aos seus clientes dentro das redes sociais, expandindo o alcance e o interesse pela

organização e que no marketing de influência, é preciso juntar o conteúdo e o alcance, para que esse conteúdo influencie o seu público alvo.

A partir daqui serão expostas as três categorias analíticas, baseadas em Kotler e Keller (2012), que são relevantes para investigar as inovações dos Influenciadores digitais nas estratégias de marketing do mercado gastronômico, de modo a conseguirem as respostas desejadas dos clientes. São elas: estratégia da mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem. Elas devem auxiliar a estruturar a apresentação dos dados empíricos de modo a atingir os dois últimos objetivos do estudo: mapear as ferramentas utilizadas pelos Influenciadores para realização da comunicação com seu público alvo e, analisar os estilos de execução das mensagens de divulgação realizada pelos Influenciadores.

4.1 Estratégia Criativa

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

De acordo Kotler (2000), a estruturação das mensagens acontece com base em uma estratégia de negócio que precisa ser condizente com a estratégia criativa. Ao ser questionado sobre as estratégias adotadas o entrevistado argumenta o seguinte:

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

O entrevistado mostra preocupação em desenvolver uma comunicação eficaz com o público, ou seja, que mantenha a integração entre o conteúdo informado e os objetivos

empesarias. A publicitação da empresa é feita de modo a manter a pizzaria como suporte principal ou contexto onde a comunicação é estabelecida, permitindo que João participe e direcione o que é comentado da empresa na rede. Segundo Martínez (1999), a maior missão da estratégia criativa, é a construção da mensagem publicitária. Esta que passa por duas etapas sucessivas: e escolha do conteúdo da mensagem e a expressão criativa desta em uma mensagem concreta. Assim, existem diferentes caminhos a serem trabalhados para buscar a via mais eficaz para estabelecer o conteúdo da mensagem publicitária. Podemos citar a estratégia de imagem de marca, onde a estratégia evoca superioridade baseada em fatores externos ao produto ou ao serviço. Ou seja, fatores psicológicos e não físicos. “Estratégia através de emoções e não fatos” (BROCHAND et al., 1999).

Esse tipo de estratégia criativa com base na espontaneidade citada pelo entrevistado, corrobora com essa associação a fatores externos ao produto e/ou serviço, tendendo pelo que Brochand et al. (1999) descreve como estratégia através de emoções, já que se considera o sentimento de identificação como relevante, para que esse atraia e mantenha os clientes.

Outro ponto abordado na entrevista, e que mostra mais uma faceta da veiculação dos recados da empresa foi sobre o interesse também na realização de eventos. A marca João Pizza já promoveu dois eventos na cidade. Um de menor porte na própria pizzaria e outro maior, em um espaço fechado, ambos na modalidade open bar – bebida livre. Esses dois episódios conseguiram esgotar os ingressos e renderam feedbacks positivos do público. Questionando sobre essa associação da marca também a eventos, foi relatado que

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

Entende-se que essa associação paralela de outra atividade, a uma outra abordagem, que é a ressonância, onde “a publicidade não evoca características do produto, mas apresenta situações ou emoções que provoquem memorizações positivas nos consumidores. É indicada quando existe pouca diferenciação entre os produtos do mercado” (BROCHAND et al., 1999). Ou seja, essa publicidade associada ao evento não está relacionada ao que é produzido na pizzaria, porém gera nos clientes que foram aos eventos um sentimento com relação a marca, já que o produto em si, não é um diferencial. Essa estratégia mostra uma aposta na criatividade

da mensagem como elemento de diferenciação, ao mesmo tempo que enriquece a o mix de comunicação da empresa.

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

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

Essa estratégia corrobora com a ideia defendida por Amaral (2011) e Amancio (2009), onde Marketing Digital traz a facilidade do feedback imediato, e essa interação faz com que o cliente tenha essa mesma impressão sobre a empresa, a aproximação reafirma o relacionamento cliente e empresa, e fortalece a imagem. Ou seja, esse tipo de estratégia é condizente com um dos pontos fortes do marketing digital.

Além do feedback, é importante usar métricas para avaliar dentro das redes sociais. Mazzunghy (2014) defende que os resultados do marketing digital devem ser acompanhados com afinco, e que as próprias redes fornecem informações que devem ser acompanhadas para avaliar os resultados e o alcance das campanhas realizadas nestas. São esses resultados em números que reafirmam o interesse do público alvo pela organização e forma de trabalho dela, partindo do pressuposto que a mensagem/ação fortalece a marca e o relacionamento com os seguidores. A respeito do acompanhamento desses resultados, o proprietário explicou e interpreta da seguinte forma:

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

Como a comunicação de marketing digital funciona em formato circular, esse tipo de avaliação dentro das redes mostra um resultado que é reintegrado a estratégia de criação. Já que

a partir dele, entende-se se a estratégia aplicada em determinada mensagem dentro da estratégia criativa é positiva ou não.

Segundo Thomaz et al (2014), quando a empresa é assertiva em suas estratégias de comunicação, o influenciador consegue firmar uma boa imagem diante dos seus clientes internos e externos. Porém, além de criar uma imagem positiva, ela tem a missão de disseminar essa imagem e tentar captar o máximo de clientes possíveis. Tendo em vista o crescimento constante do ramo, as empresas precisam reciclar-se estrategicamente para destacar-se no mercado, já que quando uma empresa consegue esse destaque, existe uma tendência natural que outras empresas tentem replicar o formato de gestão. Na entrevista esse ponto foi levantado e o influenciador digital declarou que

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

Corroborando assim com a teoria de Correa e Vale (2014) sobre os resultados positivos da interação direta da empresa com o cliente, que agora é potencializado pelo advento das redes sociais. Agora o receptor é convidado a participar do processo de modo que a mensagem seja significada a partir da sua intervenção, invertendo o que conhecemos das técnicas de comunicação tradicional que tratavam de canais unidirecionais. O consumidor passa a atuar como peça emissora e disseminadora das interlocuções da empresa.

4.2 Estratégia da Mensagem

Basicamente o objetivo da mensagem emitida dentro do marketing é de alguma forma, atrair a atenção, manter o cliente interessado, despertar um desejo e por fim obter a ação. Para isso, é necessário que a mensagem seja elaborada de forma clara, e chegue ao público alvo atendendo a esse objetivo. Aqui estamos falando de estratégia de mensagem, ou seja, “o que dizer”.

De acordo com Kotler e Keller (2012), um dos pontos mais importantes é o filtro aplicado a essas mensagens, já que se tem o intuito de evitar um efeito reverso a partir de qualquer desconforto no público e não transmita valor aos consumidores. Colocado em questão a emissão, os filtros e os pontos positivos e negativos das mensagens, foi dito por ele

Como já citado, a todo momento estou pensando em gerar conteúdo. Mesmo que não seja diretamente ligado a pizzaria, que seja algo que chame a atenção e desperte o interesse das pessoas. Como por exemplo, essa situação [de ser caso de um TCC], onde não fala do nosso produto, mas com certeza chama a atenção dos clientes. Com relação a filtros e pontos positivos e negativos, eu tento lidar da melhor forma, levar a maior parte das mensagens em tom de brincadeira saudável sem muito motivo para desconforto, e como a gente interage, quando acontece já tento contornar/esclarecer com o cliente na hora. Em geral é positivo essa forma que venho trabalhando, rende bons frutos e é descontraído, porém os pontos negativos é a questão da pessoalidade. Acredito que com os artistas também deve acontecer de pessoas não conseguirem separar e se sentirem muito íntimos, mais do que são, porque na verdade o artista é conhecido mais não conhece todo o seu público. É o que acontece também comigo, têm cliente que por existir essa exposição, acha que tem intimidade para brincar de uma forma muito pessoal, tratar muito intimamente ou achar que todo momento é para brincadeira e não é bem assim, tenho preocupações com gestão (financeiro, pessoas, fornecimento, estrutura) fora a criação de conteúdo. Quando isso acontece, eu vou tentando contornar a situação da melhor forma, converso, tento explicar, não é tão comum e por isso não chega a ser um problema, mas acontece e a gente vai levando, não dá para agradar todo mundo, então eu vou tentando contornar a situação e tentando agradar a maioria (BEZERRA, 2018).

Essa evidencia mostra que com os meios digitais o comunicador precisa ter perícia no trato com os clientes, monitoramento constante e agilidade nas respostas de modo a contornar os aspectos negativos que podem advir das interações, e que podem ter impactos muito maiores que os tradicionais meios de comunicação como Rádio, Jornal impresso e TV. Esse novo cenário digital pede uma abordagem contínua e em tempo real e uma pressão maior sobre a figura do empresário que explora essas ferramentas.

Com relação as mensagens que são elaboradas, foi dito por ele que estas são geradas espontaneamente e envolve desde a rotina interna da pizzaria, relação direta com os clientes e rotina pessoal, onde ele mostra momentos descontraídos e bem humorados, tentando manter as pessoas interessadas em acompanhar suas redes por entretenimento ou curiosidade.

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

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

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

4.3 Fonte da Mensagem

De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação do marketing é a forma que as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores do seu produto/serviço ou marca. O processo de comunicar exige que seja definido uma fonte, isto é, “quem vai dizer”. No caso do marketing digital, e mais especificamente do marketing de influência, o agente influenciador – influenciador digital – é a fonte dessa mensagem.

Por esse motivo, foi questionado o momento de diferenciar a figura da empresa da figura da pessoa para a marca na emissão da mensagem, já que essa é a fonte emissora. A resposta foi que “hoje já virou uma coisa só, eu sou a todo momento o João Pizza, e nisso vou equilibrando o que desejo passar aos nossos clientes, mas sempre o João Pizza empresa que interessa aos clientes”.

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

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

Queríamos muito fazer diferente e ter alcance, nos inspiramos em pessoas que fazem isso – Grupo Ferreti e Sanduba do Careca – porém há mais tempo e de outra forma, já que eu temia virar um personagem fictício que eu não conseguiria manter. E também não esperávamos que ficar como está hoje, as coisas foram surgindo, e as pessoas foram se identificando, e ficando curiosas com o local. Mas existia o medo de ser visto como palhaço, por exemplo. Um caricata. Por isso é algo natural, sem forçar uma imagem, existiu o medo e não é o que eu queria para a minha imagem (BEZERRA, 2018).

De acordo com Santos et al (2017), a coerência da figura de influência é um fator relevante para a credibilidade do mesmo, já que as pessoas acreditam e acompanham de fato essas pessoas com que se identificam. Se a mesma cai em uma contradição entre postura virtual e real, ela perde em credibilidade, fato negativo que se espalha facilmente em rede, tornando as mensagens menos persuasivas, mesmo mostrando domínio do conteúdo e simpatia do emissor. E como não há uma diferenciação entre a fonte da mensagem e a empresa, associações negativas em uma delas repercute diretamente na outra. A manutenção dessa entre fonte e empresas está relacionada a ética na firmação dos relacionamentos virtuais de acordo com Mortari e Santos (2016).

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

No exemplo da Blackberry – que já passava por uma crise financeira – a incoerência fez com que os consumidores sentissem a comprovação que o produto da mesma não tinha qualidade. Na época, até usuários da marca que conheciam o produto e até então acreditavam em sua qualidade, interagiram com a empresa demonstrando desinteresse em continuar com o produto. Já no caso da influenciadora Bianca Andrade, embora ela continue com um amplo alcance em dicas de moda e maquiagem em seu vlogger, os hábitos de vida saudável são questionados por seguidores até hoje, ou seja, ela perdeu parte da sua influência nesse ramo – para divulgação de marcas da área, por exemplo – por conta também da incoerência, já que ela associava a sua aparência a seus hábitos sem mencionar já ter feito procedimentos estéticos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no recorte da nossa pesquisa foi estabelecida a pergunta seguinte de pesquisa: Como a posição de influenciador digital pode gerar vantagem competitiva para empresas do mercado gastronômico? O objetivo era o de identificar o perfil do influenciador digital Restaurante estudado, a partir da narrativa de um empreendedor que conta a sua história de transformar uma pizzeria tradicional num empreendimento de sucesso, com a ajuda das redes sociais.

Desse modo, começou-se por identificar o perfil dos influenciadores digitais, as principais ferramentas utilizadas para realizar a interlocução com seu público e, por fim, a analisar os estilos de execução das mensagens de divulgação realizada pelos Influenciadores. Para o entendimento do processo de elaboração das mensagens, ou seja, a identificação de “o que”, “como” e “quem deve” comunicar o enunciado consistiu em encontrar uma resposta para cada uma dessas três etapas sugeridas por Kotler e Keller (2012): estratégia da mensagem, estratégia criativa e fonte da mensagem.

Os influenciadores digitais têm semelhança na forma de atuação. Conquistam seus seguidores inicialmente falando sobre moda, beleza, ideologias, ou fazendo algo (humor, comida, arte ou práticas de sustentabilidade, por exemplo) que dominam em suas redes sociais. Intercalam isso com sua rotina, o que faz com que o seguidor seja atraído e se identifique com a rotina do influenciador digital. No setor gastronômico, esse perfil segue esse padrão.

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

Nesse processo de relacionamento, os influenciadores utilizam como ferramentas as redes sociais como principal ferramenta de trabalho. A principal delas atualmente, é o Instagram. Esse permite o compartilhamento de imagens e vídeos que ficam no perfil do usuário, e também fotos e vídeos que ficam disponível no período de 24h. O mapeamento precisa considerar um ciclo de análise. Começa com a atração do seu público alvo, que pode ser feito através de sorteios de produtos utilizados por aquele público, podendo alcançar todo o processo de acompanhamento.

É importante usar a seu favor todas as informações que estiverem ao alcance para ter engajamento e feedback, e averiguar se esse envolvimento é confirmado no movimento do restaurante. Analisar os resultados do empenho nas redes sociais é uma forma de saber se o seu público está sendo alcançado e sendo engajado por meio do seu conteúdo. Isto é, observar se esses resultados refletem no movimento de negócios é o que vai determinar se a estratégia é eficiente.

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

Acredita-se que ter um bom relacionamento com os clientes é o mínimo para manter-se no mercado. E também que “a escolha de uma figura humana como personagem, facilita e agiliza a transmissão da personalidade da marca” (REIS, 2012). Quando um empresário cria sua marca dentro de um mercado ainda muito adepto do marketing tradicional ou digital com pouca diferenciação e torna-se um agente de influência, pode gerar diversas vantagens ao seu negócio, sendo a principal delas a competitividade. A diferenciação chama a atenção, e a qualidade conquista os clientes a executarem a ação de compra e posterior fidelização. O entretenimento que é gerado nas redes sociais, faz com que a marca seja vista como algo além, e dessa forma cria-se o ciclo de afeição de antes da compra. É como ir ao estabelecimento de alguém que você conhece, que lhe diverte e que tem um produto de qualidade. Dessa forma,

um proprietário assumindo a posição de um influenciador digital pode gerar vantagens competitivas para sua empresa dentro do mercado gastronômico, como tem gerado no caso levantado.

Como toda estratégia de marketing e de negócios em geral, a influência digital por parte do dono requer estudo e planejamento, e principalmente uma análise das capacidades pessoais para o que é esperado de um influenciador. É necessário preparar-se para os extremos do sucesso ou do fracasso na estratégia. Além de considerar todos os pontos de conteúdo, transmissão e imagem da marca. É necessário que a pessoa que vai executar esteja pronta para fazê-lo. Ou seja, características e habilidades pessoais como a comunicação e profissionais como capacidade de relacionamento com o cliente, são peças-chaves para que ser um influenciador digital torne-se uma possibilidade.

Um ponto fundamental, que não pode ser negligenciado, é a conquista contínua dos seguidores. O processo consiste em sempre buscar preservação da rede ao mesmo tempo que trabalha o aumento da mesma. A influência está associada ao alcance, e a princípio, é necessário investir em estratégias para impulsionar o perfil e atrair seguidores. Isso pode ser feito com a busca de parcerias com perfis de grande público, para que exista uma divulgação, como se fosse uma espécie de “boca a boca digital”. Consiste basicamente em um perfil que tem muitos seguidores indicando aos seus seguidores o perfil de um parceiro, geralmente oferecendo algum benefício como sorteios, por exemplo.

Esses sorteios funcionam com base nessas parcerias, e tem entre as regras seguir todos os parceiros e marcar amigos em determinada publicação, atraindo-os para seguir as mesmas regras e repetir o ciclo. Dessa forma, o investimento do produto a ser sorteado pode ser compartilhado entre os parceiros, e o resultado – que é a conquista de novos seguidores – também será compartilhada.

Pelo fato do marketing de influência ser um tema recente, existem ainda poucos estudos a respeito, principalmente sobre a aplicabilidade e casos reais dentro das organizações. A maioria dos estudos encontrados a respeito estão associadas a influenciadores digitais do ramo de moda e rotina fitness. Estes estão sendo tratados de uma perspectiva das capacidades de alcance do influenciador digital e não trazendo informações sobre o retorno que as empresas conseguem ao firmarem parcerias com esses influenciadores, para que esses façam seu

marketing. Dessa forma, uma sugestão de pesquisa seria estudar essa perspectiva de retorno obtido pelas empresas que usufruem desse serviço.

Outra sugestão a respeito do tema é a replicação do estudo aqui apresentado no mesmo setor, com empresas que usem esse tipo de estratégia, porém com outras perspectivas e métodos. E também de novos estudos em setores diferentes, como a aplicabilidade da influência digital no setor da educação, que é um setor majoritariamente utilizado pelo público jovem, o qual é também o principal consumidor das plataformas digitais, principalmente as redes sociais.

Em resumo, o caso levantado responde à pergunta de pesquisa principal que norteou esse estudo, atende aos objetivos estabelecidos e traz respaldos tanto para novos estudos a respeito do tema quanto para um *benchmarking* desse tipo de estratégia para empresas da mesma área ou de outras áreas que tenham interesse em atuar no mercado com esse tipo de estratégia.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Marcos I. S.; COELHO, Ricardo L. F.; CAMILO JUNIOR, Celso G.; GODOY, Rafaella M. F.** Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. Revista ANPAD, 2018.
- AMANCIO, Milena F. C.;** Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI, 2009.
- AMARAL, Sueli A.,** Marketing da informação: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação, 2011.
- ARGOLOS, Gisele D.;** MARKETING NA ATMOSFERA GOURMET: ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES. 2015
- BEIS, Michelli S., e SILVA, André C.;** Influenciadores digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube. Uma análise do canal “Show do Thiago”, 2015.
- BORTONIO, Ana Luiza S. C.,** COMERCIO E CONSUMO: ANALISE DE FRANQUIAS DE FAST FOOD EM UBERLANDIA MG, 2017.
- BOYD, Danah.;** **ELLISON, Nicole.** Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007 Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>> Acesso em: 28/03/2018
- Brochand, Bernard et al.** Publicitor, Lisboa: Publicações Dom Quixote. 1999.
- CAMARGO, Isadora, ESTEVANIM, Mayanna e SILVEIRA, Stefanie C.;** Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais, 2017.
- CAPRICHIO.** Bianca Andrade comenta polêmica sobre sua lipoaspiração. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/beleza/bianca-andrade-comenta-polemica-sobre-sua-lipoaspiracao/> > 2017. Acesso em: 22.05.2018.
- COELHO, Ricardo L. F.; ALMEIDA, Marcos I. S.; GOMES, Alessandra C. e FILHO CAMARGO, Altair.** IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL
- CORRÊA, Victor S.; VALE, Glaucia M. V.;** Redes Sociais, Perfil Empreendedor e trajetória. 2014.
- COSTA, Débora F. M, SANTOS, Gabrielle de O. S., SILVA, Luciana B., SANTOS FERNANDES, Rafael, FERREIRA, Raimundo G., MARTINS, Renan T., COSTA, Rodrigo C. L. e OLIVEIRA, Wellington H;** Empreendedorismo no Brasil, 2014.
- Dalton.** Custo marketing tradicional vs Marketing Digital (online). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/custo-marketing-tradicional-vs-marketing-digital-online/101114/> > 2016 . Acesso em 22.05.2018

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. IN: _____ e col. O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: ArtMed, 2006, p.15-41.

GIL, Antonio C. Métodos e técnicas de Pesquisa Social, Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> Acesso em: 09 de maio de 2018.

GODOY, Arlinda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas responsabilidades. Revista de Administração de Empresas São Paulo, v.35, n. 2, p. 57-63. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> . Acesso em: 09 de maio de 2018.

KNOP, Marcelo F. T.; MACHADO, Juliane S.; Cibercultura e as influências das redes sociais virtuais na escolha de destinos turísticos: direcionamentos a partir de teorias sociológicas dos laços sociais,

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gari. Princípios de marketing, 12ª ed. São Paulo: Person, 2008.

KRAUSE, Rodolfo W., Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística, 2014.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista Semi-estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros. Depto de Educação Especial do Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual São Paulo (UNESP), Marília, SP. 2004. Disponível em: <http://www.sepq.org.br/IIsipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf> acesso em 15.05.2018.

MARICATO, Percival. Como montar e administrar bares e restaurantes, 2010.

Martínez, C. H. Manual de Creatividad Publicitaria, Madrid: Editorial Sintesis. 1999.

MATELETO, Regina M.; Análise das redes sociais – aplicação nos estudos de transferência de informações. 2001.

MAZZINGHY, A. M. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. Ano X, n. 09 - setembro/2014

MELO, Mozart. FREITAS, Ana A.; COMUNICAÇÃO DAS MENSAGENS DE PROPAGANDA REALIZADAS PELOS VLOGGERS BRASILEIROS DO YOUTUBE. Faculdade Getúlio Vargas, 2017.

MORAES, Daniel. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. Revista Eletronica internacional de economia política da informação da comunicação e da cultura, 2007.

MORTARI, Elisangela C.; SANTOS, Suzana F.; Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia Organizacional, 2016.

O GLOBO. BlackBerry posta tweet na conta oficial da empresa usando um iPhone. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/blackberry-posta-tweet-na-conta-oficial-da-empresa-usando-um-iphone-15048426>> 2015. Acesso em 22.05.2018

O'REILLY, Tim. What is web 2.0. 2005

OKADA, Sinara loco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. Remark, v 10, n.1, p.46. 2011.

PIGATTO, Fernanda C.; ACORRENTADOS AO RITMO: A PUBLICIDADE ATRAVÉS DE INFLUENCIDORES DIGITAIS NO INSTAGRAM E A GERAÇÃO Z, 2017.

REIS, Artur. A Força dos Personagens na Construção das Marcas (Brand Characters). Disponível em: <<http://professorarturreis.blogspot.com.br/2012/04/forca-dos-personagens-na-construcao-das.html>> 2012. Acesso em: 22.05.2018

RUGA, Carolina B.; A RELAÇÃO EMPRESAS X DIGITAL INFLUENCERS: Os atributos que influenciam empresas de acessórios de moda na escolha de uma Digital Influencer, 2017.

SANTOS, Natan B.; MARKETING DIGITAL E O E-COMMERCE: UM ESTUDO DE CASO EM UMA LOJA VIRTUAL DE AUTO PEÇAS, 2017.

SANTOS, Samir M. M., SILVA, Pablo P. P. e SANTOS Joseylson F., Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram, 2017.

SILVA, Álvaro S. A., Empreendedorismo e Inovação, 2014.

SILVA, Emidio e SOBRINHA NERO, Elizabeth D. Gastronomia Empreendedora: Gestão no setor de bares e restaurantes, 2015.

SOUSA JÚNIOR, João H.; SILVA, Elton R. A.; MELO, Francisco V. S.; “Compro, vendo e troco”: O consumo em grupos de comércio informal nas redes sociais virtuais. 2017.

TECHTUDO. Fatos sobre o uso das redes sociais no Brasil. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>> 2018. Acesso em: 30.06.2018.

THOMAZ, Guilherme M.; BIZ, Augusto A.; PAVAN, Cecilia S.; Análise das Ações de Marketing em Mídias Sociais pelas Destination Management Organizations (DMO): um Estudo Comparativo da Promoção Turística no Facebook. 2014.

TOMAEL, Maria I.; ALCARÁ, Adriana R.; CHIARA, Ivoni G.; Das redes sociais à inovação 2005.

TOMAS, Robson N.; MESCHGRAHW, Rodolpho P.; ALCANTARA, Rosane L. C.; AS REDES SOCIAIS E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: O REINADO DO “BOCA-A-BOCA” ESTÁ DE VOLTA? 2012.