


**NARRATIVAS DE INFLUÊNCIA: COMO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS
MOLDAM AS PERCEPÇÕES DE CONSUMO NA GASTRONOMIA NO
INSTAGRAM**

**NARRATIVES OF INFLUENCE: HOW DIGITAL INFLUENCERS SHAPE
CONSUMPTION PERCEPTIONS IN FOOD ON INSTAGRAM**

**NARRATIVAS DE INFLUENCIA: CÓMO LOS INFLUENCERS DIGITALES
CONFORMAN LAS PERCEPCIONES DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN
INSTAGRAM**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n7-228>

Data de submissão: 17/06/2025

Data de publicação: 17/07/2025

Karla Karolaine Silva de Carvalho

Mestranda do Programa de Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC)

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: karla.kcarvalho@ufpe.br

ORCID: 0000-0003-3712-8780

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/9356069059977021>

Bianca Johanny dos Santos Lima Assunção

Mestra em Gestão, Inovação e Consumo

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: biancajohanny@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-5829-3660

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/9819236924649978>

Cleber Gabriel Torres

Mestrando em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC)

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: cleber.torres@ufpe.br

ORCID: 0009-0002-1313-9557

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8403831675128183>

Jennifer Tayne dos Santos Sobral

Mestranda do Programa de Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC)

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: jennifer.tayne@ufpe.br

ORCID: 0009-0006-7122-3019

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/8244442396990752>

Fernanda Maria Ramos da Rocha Torres

Mestranda pelo Programa de Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC)

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

E-mail: fernanda.rocha@ufpe.br

ORCID: 0009-0005-0187-5612

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/2893351206152670>

Julio Cesar Ferro Guimarães

Doutor em Administração de Empresas

Instituição: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)

E-mail: julioferroguimaraes@yahoo.com.br

ORCID: 0000-0003-3718-6075

LATTES: <http://lattes.cnpq.br/1360508130357781>

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como as narrativas dos influenciadores digitais no Instagram moldam as percepções e atitudes de consumo no campo da gastronomia. Existe relevância neste artigo por trazer para a literatura a possibilidade de investigar como esta modalidade de endosso contribui para o marketing e empresas de publicidade e para os consumidores compreendendo como estes influenciadores podem moldar suas atitudes e comportamentos de compra e ao destacar a credibilidade e autenticidade eles podem se tornar mais críticos e conscientes nas decisões de compra. Esta pesquisa é de natureza qualitativa básica, os dados foram coletados em duas etapas, na primeira com observação não participante no período de 01/09/2024 a 30/09/2024 de cinco perfis de influenciadores, por meio de seus vídeos e dos comentários de seus seguidores e, na segunda etapa, os vídeos foram transcritos e feita a análise de conteúdo. Concluiu-se que os digitais influencers do estudo além de influenciar as atitudes e comportamentos de seus seguidores criam laços emocionais, ao ponto de tornarem-se inspirações gastronômicas e desejos de consumo. As diferenças nos perfis estudados são importantes para empresas, permitindo a escolha de influenciadores mais adequados para seus objetivos, além de fornecer compreensões sobre o destaque que geram nas publicidades.

Palavras-chave: Narrativas de Influência. Influenciadores Digitais. Gastronomia. Percepção de Consumo. Instagram.

ABSTRACT

This article aims to analyze how the narratives of digital influencers on Instagram shape consumer perceptions and attitudes in the gastronomy field. This article is relevant because it contributes to the literature by investigating how this type of endorsement contributes to marketing and advertising companies, and to consumers, understanding how these influencers can shape their attitudes and purchasing behaviors. By highlighting credibility and authenticity, they can become more critical and conscious in their purchasing decisions. This research is of a basic qualitative nature. Data were collected in two stages: the first, through non-participant observation, from September 1, 2024, to September 30, 2024, from five influencer profiles, through their videos and their followers' comments. In the second stage, the videos were transcribed and content analyzed. The conclusion was that the digital influencers in this study, in addition to influencing the attitudes and behaviors of their followers, create emotional bonds, to the point of becoming gastronomic inspirations and consumer desires. The differences in the profiles studied are important for companies, allowing them to select the most appropriate influencers for their objectives, in addition to providing insights into the visibility they generate in advertising.

Keywords: Influencer Narratives. Digital Influencers. Gastronomy. Consumer Perception. Instagram.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo las narrativas de los influencers digitales en Instagram moldean las percepciones y actitudes de los consumidores en el ámbito de la gastronomía. Este artículo es relevante porque trae a la literatura la posibilidad de investigar cómo este tipo de respaldo contribuye a las empresas de marketing y publicidad y a los consumidores al comprender cómo estos

influenciadores pueden moldear sus actitudes y comportamientos de compra y al resaltar la credibilidad y autenticidad, pueden volverse más críticos y conscientes en las decisiones de compra. Esta investigación es de carácter cualitativo básico, los datos fueron recolectados en dos etapas, en la primera con la observación no participante en el periodo del 01/09/2024 al 30/09/2024 de cinco perfiles influencers, a través de sus videos y los comentarios de sus seguidores y, en la segunda etapa, se transcribieron los videos y se realizó el análisis de contenido. Se concluyó que los influenciadores digitales en el estudio, además de influir en las actitudes y comportamientos de sus seguidores, crean vínculos emocionales, hasta el punto de convertirse en inspiraciones gastronómicas y deseos de los consumidores. Las diferencias en los perfiles estudiados son importantes para las empresas, ya que les permiten elegir a los influencers más adecuados a sus objetivos, además de aportar insights sobre el protagonismo que generan en la publicidad.

Palabras clave: Narrativas de Influencia. Influencers Digitales. Gastronomía. Percepción del Consumo. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento de compra modificou-se drasticamente nos últimos 10 anos, após a evolução da tecnologia e das plataformas de mídias digitais, tornando a internet uma fonte de informação familiar e que permite o desenvolvimento de opiniões, compartilhamento de descobertas e senso crítico sobre produtos e serviços (Ingrassia *et al.*, 2022). Dentre as plataformas sociais mais utilizadas no mundo temos o *Instagram* (Ingrassia *et al.*, 2022), que por intermédio dos influenciadores endossantes de marcas demonstram-se mais eficientes do que as celebridades por meio da publicidade tradicional (Fleck, Korchia & Le Roy, 2012). Pois, são percebidos pelos indivíduos como alcançáveis e acessíveis ou como amigos de longa distância (Djafarova & Rushworth, 2017).

Estes influenciadores divulgam informações e fazem recomendações ao seu público e conseguem persuadir a opinião, criar reflexões e influenciar as decisões dos seguidores (Lou & Yuan, 2019). Li (2022), considera uma publicidade natural, pois o marketing de influenciadores produz o endosso por meio de aspectos que se assemelham com a rotina do público que o segue. Quando estes *influencers* divulgam alimentos, se tornam importantes para que o consumidor possa adquirir informações e discutir sobre o assunto (Ingrassia *et al.*, 2020). Seus conteúdos são informativos e envolventes regularmente, sobre marcas, produtos ou serviços, criando entretenimento e influenciando positivamente o consumidor sobre o endosso elevando o faturamento (Lou, Chen & Xie, 2021).

Portanto, estudos demonstram que eles conseguem influenciar também as atitudes e comportamentos, sendo inspirações sobre os hábitos alimentares que postam aos seus seguidores (Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021). A promoção dos alimentos realizada pode modificar as atitudes e preferências alimentares (Packer *et al.*, 2022). Esta habilidade é avaliada através da quantidade de seguidores que eles possuem em seu *Instagram*, número de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos (Ingrassia *et al.*, 2022). Os que possuem quantitativos maiores de postagens e consistência nas publicações, são considerados de maior relevância (Magno & Cassia, 2018).

Nesta construção do marketing de influência na busca do engajamento se encontram as narrativas digitais, fazendo com que este relacionamento se mantenha forte e expressivo (Kaplan & Haenlein, 2010). No endosso da gastronomia nas plataformas de mídias sociais, percebemos que tem se tornado um componente importante na sociedade pela busca de experiências pelo consumidor, principalmente sobre a cultura (Ramazanov, Cardoso & De Freitas, 2022) e contém importante impacto econômico (Dixit & Prayag, 2022). Com isso, empresas do ramo alimentício vem buscando influenciadores para atrair consumidores demonstrando as experiências gastronômicas que eles adquirem naquele espaço (Prasanna *et al.*, 2024; Amaya Henao, Silva Cortés & Rincón Quintero,

2021) desenvolvendo o interesse do seguidor nesse consumo (Dam, Borsai & Burroughs, 2024).

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar como as narrativas dos influenciadores digitais no *Instagram* moldam as percepções e atitudes de consumo no campo da gastronomia, explorando as estratégias narrativas utilizadas por influenciadores de gastronomia no *Instagram*. Para isso, será necessário analisar as percepções dos seguidores em relação às postagens de influenciadores e como essas percepções afetam suas atitudes de consumo, assim como, investigar as características das postagens que mais ressoam com os seguidores em termos de autenticidade, credibilidade e influência. Na seção seguinte, são delineados os principais tópicos do referencial teórico, os quais fornecem embasamento conceitual e contribuem para uma compreensão mais aprofundada do objeto de estudo desta pesquisa.

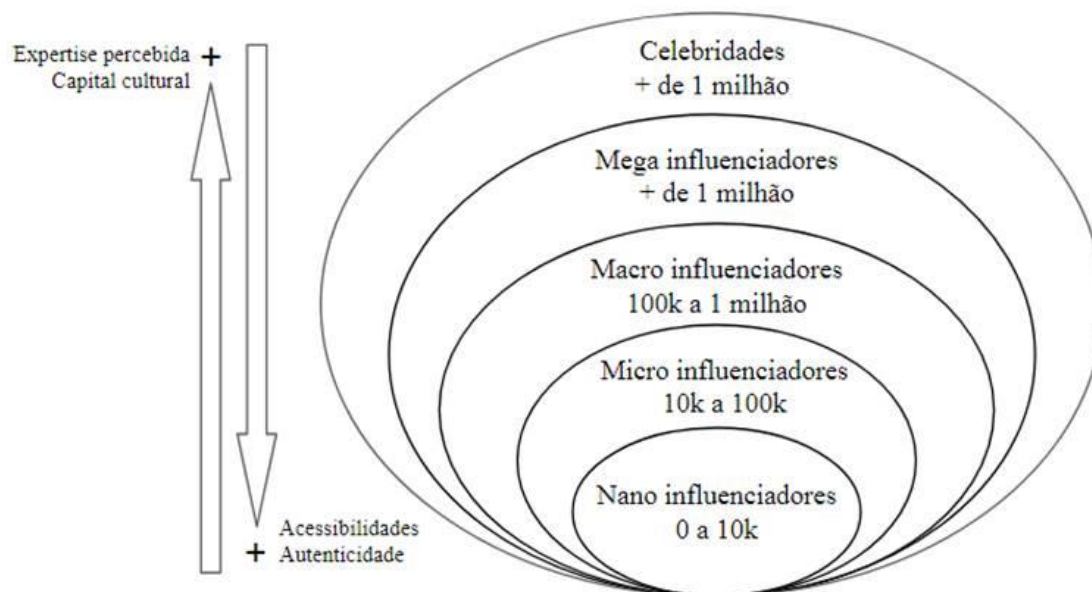
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA: INFLUENCIADORES E NARRATIVAS DIGITAIS

As abordagens relacionadas às estratégias de marketing têm passado por diversas transformações ao longo do tempo. Diante disso, é evidente que estamos passando por uma transição nas estratégias de marketing tradicional para o marketing digital (Ganchas Mateus, 2024). Com isso, surgem novas possibilidades, principalmente no ambiente digital, uma vez que, é propício para a disseminação de conteúdos, entretenimento e relacionamento, sejam de pessoas ou de marcas. Através dessas mudanças, emerge o marketing de influência e os influenciadores digitais. O marketing de influência é caracterizado pela utilização de pessoas, mais conhecidas como *digital influencers*, para endossar marcas, promovendo produtos e serviços (Freire, 2024). Com isso, as marcas se associam a estes profissionais, visando conseguir ganhar mais visibilidade e autoridade, e consequentemente, converter em vendas.

Os influenciadores digitais são pessoas que têm presença significativa nas plataformas de mídias sociais, e por isso, conseguem ter um público que acompanha a sua rotina e conteúdos publicados de forma natural (Almeida & Barros, 2025). Segundo Campbell e Farrell (2020), os influenciadores digitais podem ser classificados em cinco categorias, sendo elas: nano influenciadores, que possuem entre 0 a 10.000 seguidores, micro influenciadores, que possuem entre 10.000 a 100.000 mil seguidores, macro influenciadores, que possuem entre 100.000 a 1 milhão de seguidores, mega influenciadores, que possuem acima de 1 milhão de seguidores e celebridades, que também possuem acima de 1 milhão de seguidores. Outros fatores também devem ser avaliados para explicar a forma que os influenciadores são vistos perante o público.

Figura 01: Classificação dos Influenciadores Digitais.



Fonte: Adaptado de Campbell & Farrell (2020).

Campbell e Farrell (2020) definem que existem componentes cruciais para entender a eficácia dos influenciadores, sendo eles: *expertise* percebida, capital cultural, acessibilidades e autenticidade. A *expertise* percebida está relacionada à percepção do público sobre o conhecimento e habilidade do influenciador em determinado campo. O capital cultural, por sua vez, está relacionado ao conhecimento, habilidades e experiências do influenciador, e que contribuem para sua posição e influência como indivíduo. Em seguida, a acessibilidade, que diz respeito a facilidade que os consumidores têm para se relacionar e interagir com o influenciador. Por fim, a autenticidade, que refere-se a percepção de que o influenciador é genuíno e verdadeiro em suas ações, interações e opiniões (Campbell & Farrell, 2020).

Estudos recentes mostram que as estratégias do marketing de influência através dos influenciadores digitais têm se mostrado eficazes na promoção de marcas e produtos devido a identificação com o público (Nascimento, Ávila & Gomes, 2021). Uma pesquisa realizada pela Ey Parthenon (2024) mostrou que a identificação pessoal e a confiança são fatores essenciais para que haja um bom relacionamento entre consumidores e influenciadores. Alguns estudos também revelam que essas estratégias são eficazes, contribuindo para um fortalecimento das marcas e influenciando no comportamento do consumidor (Lima, 2025). Conforme apontam os estudos realizados por Moreira *et al.* (2021), é possível verificar como as marcas têm utilizado essas estratégias para facilitar o processo de comunicação. Já em estudos realizados pela *Influency.me* (Inhaquite, 2024), mostrou que influenciadores com menor número de seguidores têm tido destaque na geração de resultados para as marcas. Todos esses estudos colaboraram para explicar esse fenômeno.

Com a utilização do marketing de influência e influenciadores digitais, surge a necessidade de construir narrativas digitais, que são a partir da criação de conteúdo constante, visando gerar engajamento. Essas narrativas, por sua vez, se caracterizam através das estratégias e práticas usadas para sustentar um relacionamento ativo e seu público nas plataformas, podendo haver publicidade sobreposta (Ribeiro, 2021). Esse tipo de estratégia visa cativar o público, gerar interação e construir vínculos emocionais com a utilização de conteúdos visuais, histórias e mensagens que conectem com o público (Barbeta, 2023).

Conforme aponta Silva *et al.* (2019), as mídias sociais favorecem para que aconteça uma interação imediata, e que permita o seguidor a não apenas consumir o conteúdo, mas também fazer parte dele, os transformando em co-autores dessa narrativa. Diante disso, os influenciadores constroem suas identidades através das histórias que compartilham, e assim, criam uma imagem digital, ou seja, uma imagem moldada intencionalmente para que seja atrativa para o seguidor (Barbeta, 2023). Por isso, as narrativas digitais são importantes para oferecer uma boa experiência ao consumidor no contexto das mídias sociais.

Uma forma de avaliar os resultados e impactos do marketing de influência, digitais *influencers* e as narrativas construídas é através do engajamento. Para Massarani, Waltz e Medeiros (2024), o engajamento nas mídias pode ser compreendido como a participação ativa dos usuários em práticas conversacionais nas redes sociais, indo além do simples envolvimento para abarcar também aspectos emocionais e psicológicos, como motivação, imersão e satisfação, articulando assim produção, circulação e consumo de conteúdos midiáticos. Diante disso, o processo de engajamento pode ser descrito como a interação ativa e contínua, que resulta em experiências enriquecedoras. Por fim, Prandine e Americo (2024) apontam que o engajamento está relacionado à conexão entre o consumidor e o produto ou serviço.

Diante o exposto, é possível identificar que o consumidor tem mudado e que as marcas precisam se adaptar, trazendo cada vez mais conteúdos personalizados e interativos (Abreu, 2023). Portanto, o marketing de influência está cada vez mais presente dentro da realidade das pessoas, e que ao ter mais assertividade na escolha, as marcas podem construir um relacionamento com o consumidor e ter um melhor posicionamento de marca através do endosso dos influenciadores digitais aos seus produtos e serviços (Inhaquite, 2024). Com isso, se torna pertinente também compreender sobre o comportamento do consumidor na gastronomia que será apresentado no próximo tópico.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA GASTRONOMIA

O comportamento do consumidor é um campo de estudo que permeia diversas áreas. De acordo com Paiva e Lima (2024), o comportamento do consumidor pode ser definido como um conjunto de decisões e ações realizadas que motivam um indivíduo a consumir algo. Ainda conforme apontam os autores, esse comportamento é afetado por diversas mudanças, sejam sociais, tecnológicas e legais, e essas mudanças podem alterar hábitos de consumo. Portanto, nota-se que o comportamento do consumidor não é fixo, e pode variar de acordo com o ambiente que esteja inserido. Com base nisso, percebe-se que o comportamento do consumidor tem passado por diversas mudanças ao longo do tempo, e isso se dá, principalmente, devido às transformações tecnológicas, como as mídias sociais e inteligência artificial, que intensificam as interações entre marcas e consumidores e moldam suas decisões de consumo (Trindade & Taguchi, 2024).

A gastronomia tem uma grande importância, pois possui relevância cultural, e também impacto econômico na sociedade. Para Junqueira e Anjos (2019), a gastronomia pode ser considerada como um elemento estratégico e criativo para o desenvolvimento econômico, pois contribui para atrair turistas e valoriza os costumes da comunidade. Segundo o Sebrae (2023), a gastronomia moderna vem abrangendo diversos aspectos, conservando as técnicas tradicionais, mas introduzindo inovações nos fatores sustentáveis, referentes à saúde e também na experiência sensorial do consumidor. Por isso, ao direcionar para o comportamento do consumidor na gastronomia, é perceptível que as decisões de consumo estão muito relacionadas às experiências e percepções dos consumidores, que tendem a valorizar não apenas o sabor, mas também, a estética, o contexto cultural e as autenticidades dos alimentos (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2018).

Diante disso, as mídias sociais atualmente desempenham um papel relevante no que diz respeito a como os consumidores descobrem e escolhem essas experiências gastronômicas, tendo participação dos influenciadores digitais para moldarem as suas preferências (Baranoski, 2024). Conforme aponta a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2025), o marketing de influência tem se tornado uma das principais estratégias para moldar o comportamento do consumidor na gastronomia e isso se dá porque, ao compartilharem suas experiências, os seguidores percebem a autenticidade e sentem a proximidade com o influenciador, que também é um formador de opinião. Com isso, essa humanização agrega valor ao conteúdo, aproximando consumidores e marcas (Mundo do Marketing, 2024), gerando um retorno eficaz para ambas as partes, impactando diretamente nas escolhas gastronômicas.

Atualmente, existem diversas plataformas de mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *TikTok*. Cada uma possui características específicas e alcançam determinados públicos. O *Instagram*,

em específico, é uma das redes sociais mais utilizadas no mundo e tem se consolidado como uma plataforma estratégica para empresas e influenciadores digitais, pois permite interações autênticas e personalizadas com a audiência (Anjos, 2025; Gonçalves, 2025). No setor gastronômico, a ferramenta tem sido uma aliada, permitindo proporcionar uma experiência estética e sensorial para explorar as comidas, criando conexões emocionais e despertando o interesse em consumir o que é publicado pelos influenciadores, gerando desejos e promovendo engajamento (Parise e Wottrich, 2024).

Os influenciadores no setor gastronômico têm alcançado cada vez mais espaço. Conforme aponta Solomon (2016), as atitudes de consumo são moldadas através de experiências anteriores ou expectativas futuras sobre um produto ou marca perante o consumidor. Portanto, através das suas narrativas digitais, com conteúdo de imagem e vídeo, os influenciadores despertam desejo nos consumidores e o estimulam a experimentar as mesmas sensações, causando efeitos no comportamento de compra (Ribeiro, 2021).

Com base na literatura exposta nos tópicos do referencial teórico, partiremos para a próxima seção, que delineiam os procedimentos metodológicos desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Este estudo apresenta uma abordagem qualitativa, com caráter descritivo. A pesquisa qualitativa parte da construção social das realidades em estudo e está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas e em seus conhecimentos (Flick, 2009). Segundo Creswell (2014), a pesquisa qualitativa básica busca a compreensão e interpretação dos fenômenos por meio dos significados e padrões, com base na percepção dos participantes, assim como, contribui para se ter uma perspectiva aprofundada do fenômeno, explorando experiências e perspectivas individuais, mas sem gerar a generalização dos resultados. Os dados foram analisados por meio da técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (2011), com categorias a priori, com base nos construtos da pesquisa.

A coleta de dados dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa, realizou-se a observação não participante ou simples, nos perfis de cinco influenciadores. Durante essa fase foi realizada a análise dos vídeos, observando-se o comportamento e atitudes dos influenciadores durante os seus discursos, como também foram analisados os comentários dos seguidores nos vídeos. A análise dos comentários foi realizada com o auxílio da plataforma *Exportcomments*, e por meio do *Hypeauditor* foram obtidos novos dados relacionados aos influenciadores. A segunda etapa procedeu-se mediante a transcrição dos vídeos, utilizando-se o *software TurboScribe*. Durante essa etapa foram verificados os argumentos que mais se encaixavam nas percepções de consumo na gastronomia.

As observações procederam-se do período de 01/09/2024 a 30/09/2024, onde analisaram-se três postagens em formato de vídeo (*Reels* como é denominado plataforma social) de cada um dos cinco influenciadores escolhidos e uma média de 100 comentários por *Reels*. Nesta etapa, elaborou-se um diário de campo, baseado em informações, como o número de seguidores, número de comentários, vídeos a serem analisados e as interações dos influenciadores com os seguidores, assim como observações percebidas durante o estudo. Foram analisados três vídeos de cada influenciador publicados no mês de setembro de 2024, que foram identificados como publicidade ou que tiveram o maior número de visualizações no perfil de cada influenciador.

A escolha da mídia *Instagram* se deu pelo seu expressivo crescimento, popularidade e preferência entre consumidores e marcas (Gonçalves, 2025). Os influenciadores foram escolhidos por serem considerados os melhores na categoria gastronomia por meio de uma pesquisa realizada em outubro de 2023 pela plataforma *Influency.me*. Esses influenciadores estão entre as classificações de macro influenciadores, mega influenciadores e celebridades, conforme sugere a categorização proposta por Campbell e Farrell (2020).

Portanto, de acordo com a literatura referenciada, foram elaboradas as seguintes categorias para analisar os vídeos e comentários gerados através deles, expressas no Quadro 1.

Quadro 01: Categorias de análise.

Comportamento de consumo	Influência nas decisões de compra: Como os influenciadores afetam as escolhas dos seguidores.	Valorização de produtos locais: Impacto na promoção de produtores regionais e comércio local.
Percepções dos seguidores	Identificação e conexão emocional: Relação pessoal entre seguidores e influenciadores.	Reações a conteúdos publicitários: Respostas dos seguidores a postagens de marketing.
Narrativas dos influenciadores digitais	Construção de identidade: Como os influenciadores moldam suas identidades online.	Elementos comuns nas narrativas: Características recorrentes nas histórias contadas pelos influenciadores.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE E DISCUSSÕES

Os resultados são obtidos em comparação ao perfil de outros influenciadores com número de seguidores e contas com a mesma categoria de conteúdo. A Taxa de engajamento do Macro 1 apresenta nível médio, ou seja, seu conteúdo repercute de forma mediana em seu público, a taxa de engajamento também é média, alinhada com outros influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, sendo

assim o conteúdo do influenciador atrai moderadamente seu público, sua taxa de crescimento é excelente o que significa que é superior à média de uma conta semelhante. O alcance estimado 67.1K – 201K para publicação poderia ser melhor considerando que esse número retrata que as publicações são vistas por cerca de 12.14% dos seguidores do influenciador. A média de posts por semana são três considerado nível médio. Os resultados obtidos na plataforma *Hypeauditor* estão descritas no quadro 02.

Quadro 02: Resultados das análises da plataforma *Hypeauditor*.

	Macro 1	Macro 2	Mega	Celebridade 1	Celebridade 2
Taxa de engajamento	1.12%	1.51%	0,34%	0,17%	0,20%
Taxa de crescimento anual da conta	12.64%	42.31%	17,52%	7,71%	0,78%
Alcance estimado Publicação	67.1K–201K	83.7K–251K	106K–317K	157K–471K	200K–599K
Média de posts por semana	3	6	7	5	4

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O influenciador Mega apresentou resultados médios para taxa de engajamento para alcance estimado para publicação, resultados excelentes para crescimento da conta e média de posts por semana. Celebridade 1 possui taxa de engajamento médio, alcance estimado de publicação, taxa de crescimento da conta e média de posts semanais bom. A taxa de engajamento do Macro 2 é avaliada como boa por ser melhor que 66% dos influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, indicando que o conteúdo do influenciador repercute bem em seu público, a taxa de crescimento da conta é de excelente nível, o alcance estimado da publicação de nível médio, proporcionando um nível moderado de visibilidade. O alcance estimado das publicações é nível médio, e a média de posts por semana considerada muito boa. O Celebridade 2 apresenta taxa de engajamento médio, alcance estimado publicação muito bom, no entanto a taxa de crescimento da conta é baixa e a média de posts semanais é boa.

Essa análise fornece uma visão abrangente sobre o desempenho de influenciadores, permitindo comparações entre influenciadores do mesmo padrão e também entre os influenciadores estudados nesta pesquisa. A taxa de engajamento foi como esperado dos influenciadores magro, a taxa de crescimento anual da conta o influenciador mega teve um resultado superior à do macro 1, em relação

ao alcance estimado a publicação da influenciadora Celebridade 2, teve um resultado muito superior ao dos demais. Essas informações são essenciais para as empresas, permitindo que as marcas escolham os parceiros mais adequados para suas necessidades, além de fornecer insights sobre a visibilidade que suas campanhas podem alcançar. É percebido que entre os melhores influenciadores na gastronomia no Brasil estudados aqui os resultados são diferentes o que reflete sua forma de trabalho, engajamento, afinidade e vínculo com seu público.

Na observação não participante foi possível observar os contextos e a dinâmica social entre os influenciadores e seus seguidores, é notável tanto no posicionamento nas redes sociais como em uma leitura realizada sobre a história de cada influenciador. Alguns desses criadores de conteúdo tem interesse pela gastronomia e entraram para o ramo gastronômico em momentos distintos de sua vida e outros que vivem o amor pela comida e a gastronomia e esse vínculo faz parte de suas histórias de vida. Isso reflete em suas postagens e nos comentários que seus seguidores deixam onde demonstram simpatia e identificação com o influenciador.

Pode ser percebida essa diferenciação nas colocações que serão apresentados a seguir no V5C90 a interação é breve e direcionada ao trabalho executado pelo influenciador no V12C18 existe uma conexão maior entre o influenciador e o seguidor que fala de sua própria experiência de vida e a identificação com o mesmo, representando emoção e interação social (Silva, 2019; Barbeta, 2023).

AMO DEMAIS SUAS RECEITAS!!! (V5C90)

Gente! Celebridade 2 tive uma infância muito parecida. Meus pais sempre trabalharam muito e eu ficava sozinho em casa, assistindo a tv, principalmente esses programas de entretenimento feminino. Sempre tive essa conexão com a tv, pra mim sempre foi uma caixa mágica e uma companhia. Até hoje sou apaixonado pela produção da tv, acho incrível. Durante anos (apresentador de TV) foi minha companhia na (canal de rede aberta de TV) ... (V12C18)

4.1.1 Narrativas dos influenciadores digitais

A narrativa dos influenciadores de mídias sociais reflete a maneira única de como esses indivíduos constroem uma identidade para se comunicar com o seu público nas mídias digitais. Essas narrativas possuem uma diversa quantidade de elementos que a torna única, porém com várias características que estão presente na maioria das narrativas, como afirmam Campbell e Farrell (2020).

Esses influenciadores buscam apresentar-se de uma maneira autêntica, demonstrando gostos pessoais, compartilhando experiências, visando a criação de um relacionamento expressivo com esses seguidores (Kaplan & Haenlein, 2010). Nos dados coletados, foi identificado essas características nas narrativas dos influenciadores de comida, como é o caso da demonstração de gostos pessoais, e que segundo o próprio influenciador também seria uma “paixão” compartilhada por toda uma nação:

Estrogonofê é a paixão brasileira, mundial e é a minha paixão também. (V01)

Esse compartilhamento também acontece com a opinião sobre um determinado produto, e com a finalidade de endossar uma satisfação, e por fim influenciar os seguidores ao consumo daquele determinado produto ou serviço:

Eu tô simplesmente viciado nesse triturador de legumes. E olha só como é fácil de fazer. (V06)

Narrativas como essa, são encontradas também acompanhadas do compartilhamento de emoções e sentimentos:

E para essa receita, que para mim tem muita emoção e tem muito amor, eu vou cozinhar com os produtos da [Nome da marca], que é a marca número um [Nome de um país], presente em mais de 150 países e a gente tem muita sorte que agora está aqui no Brasil. (V11)

Nesse âmbito das narrativas que colaboram para a promoção de produtos e/ou serviços, esses gostos ou sentimentos não necessariamente são expostos ao público, realizando apenas uma recomendação. Produtos referentes ao ramo da alimentação podem ser objeto dessas indicações de influenciadores:

A [Nome da marca] está lançando uma linha de molhos em uma embalagem sensacional, que vai transformar a sua experiência na cozinha. Esse decanter não é apenas funcional e elegante, mas também prático. Com ele, você tem o controle total na hora de adicionar o molho às suas receitas, garantindo que cada prato tenha quantidade exata de sabor. (V13)

Você já pensou em assar um frango inteiro na *Air Fryer*? Então vem comigo, que na [Nome da marca] dá sim! Olha como ficou dourado e suculento na medida certa. Comenta aqui qual acompanhamento você faria com essa receita. (V14)

Há um destaque para a palavra “você” nas falas anteriores, esse destaque se dá ao fato de que esses influenciadores mesmo não expressando explicitamente um gosto pessoal que se conecte com o seguidor, ele busca criar um vínculo com os seguidores não de uma maneira geral, mas tratando como se estivesse falando individualmente para apenas um único seguidor, com o objetivo de criar um vínculo de proximidade mesmo sem ao menos conhecer de forma individual todo o seu público. A utilização dessa característica nas narrativas dos influenciadores não se limita às recomendações de produtos ou serviços, mas em outras situações onde o influenciador pretende gerar no seguidor um sentimento de uma relação mais próxima:

E você tá vendo que eu não coloquei ovo nem nada pra dar liga, né? (V07)

Você pode escolher o sabor que você quiser, mas eu já escolhi pra você.
Tá vendo? Tô resolvendo até a sobremesa do fim de semana. (V08)

Você faz fatias, pode ser umas quatro, e aí corta cada fatia em três pedaços. Aí, quando a manteiga estiver em temperatura ambiente, você rega com azeite, um pouco de mel, tempera com cominho e sal. (V09)

Essas narrativas como intuito de criar laços e conexões com os seguidores podem também aparecer por meio do relato de histórias de vida, acontecimentos, e situações que muitas vezes podem ser comuns aos seguidores:

Quando eu era criança, muito pequenininha, cresci sozinha porque a minha mãe era solteira e sem a ajuda de ninguém. Quando voltava da escola, das duas até às sete, quem me acompanhava era a TV, um programa de entretenimento feminino. Sei lá, de alguma maneira. É neste momento, talvez, a gente seja companhia para alguém, né? Que esteja jantando com a gente. (V10)

Na frase em destaque, a influenciadora compartilha essa expectativa de que assim como ela recebia a “companhia” de mulheres de um programa de TV, ela de alguma forma espera ser essa pessoa na vida de seus seguidores.

Ainda com o intuito de criar conexão com os seguidores, é possível identificar que além de histórias de vida, também a promessa de contar algum segredo, que é considerado algo pessoal e privado, é uma característica presente nos dados coletados:

E hoje temos [Nome do prato], um prato que minha mãe fazia pra mim quando eu era pequitica. A receita é simples, mas eu revelo sempre todos os segredos. (V11)

4.1.2 Percepções dos Seguidores

Os seguidores por sua vez, acabam criando laços com os influenciadores, mas não somente com esses, também passam a compartilhar experiências, sugestões e vivências, assim como identificado nos comentários de alguns vídeos:

Experimente fazer com copa lombo! Nunca mais vai querer diferente!! (V01C002)

Você já fez o de carne vermelha só com shoyu e creme de leite ao invés do ketchup, mostarda e molho inglês? (V01C025)

O compartilhamento de experiências por parte dos influenciadores gera também respostas por parte dos seguidores, que por sua vez demonstram conhecimento acerca do assunto, recomendação de novas experiências que podem ser levadas em consideração pelo influenciador ou até mesmo por

outros seguidores:

Visitou a melhor cidade da [Nome do estado], a minha [Cidade]! [Região do país] é muita riqueza, você só experimentou 20% do nosso cardápio! Espero que volte mais vezes e prove mais delícias. (V03C076)

Ações de influenciadores podem despertar diversas respostas dos seguidores, inclusive os desejos de consumo, que tendo as necessidades do indivíduo como fator primeiro, essas ações realizadas nas mídias sociais podem endossar e influenciar o público no consumo de determinados produtos, principalmente que se fala sobre alimentação:

Tô com uma fome, chegando em casa agora, olho o [Nome do influenciador] fazendo essa salada, babeí aqui e a fome aumentou (V04C018)

4.1.3 Comportamento de Consumo

Em relação ao comportamento de consumo considerando o poder de influência dos criadores de conteúdo para o desenvolvimento econômico, foi percebido em frases como V08C159 assim como também em V3 sobre a valorização de produtores regionais que atrai turistas e leva a geração de renda (Salem & Twining-Ward, 2018). Seja impulsionando a compra no comércio local V08C159 ou incentivando conhecer novos estabelecimentos V3.

Ah entendi.... muito obrigada. Vou ver se acho no mercado essa que vc me falou...Obrigada pelas dicas. Deus abençoe (V08C159)

Eu vim pra [Nome da cidade] do amigo e visitei o [Nome do estabelecimento] com o meu amigo [Nome da pessoa], que é [Adjetivo gentílico] e um grande chefe de cozinha. Começamos pela tripa frita, que é um espetáculo... pra fechar, a com chave de ouro, por que não, uma cachaça artesanal (V3).

Os comentários V11C49, V13C51 confirmam o poder de influência nas decisões de compra dos consumidores (Horváth & Fedorko, 2023). Comprovando a efetividade do marketing de influência em moldar a escolha (Baranoski, 2024). Já o comentário V12C14 representa a humanização através da conexão e o vínculo emocional entre o influenciador e seu seguidor estimulando o consumo (Mundo do Marketing, 2024).

Tudo que vc faz publi eu quero real comprar hahaha (V11C49)

Já vou comprar, recomendado pelo melhor, certeza de sucesso! (V13C51)

Vc é espetacular te admiro muito. (V12C14)

No entanto é importante ressaltar que nem todos os posicionamentos são positivos e que diante da preocupação dos consumidores a saúde e o contexto em que o alimento está inserido o comentário V4C49 representa a preocupação com qualidade higiênico sanitária do alimento, no V6C17 é uma crítica ao método de preparo de uma receita, afirmando o que é apontado por Aguilera (2018), sobre os aspectos que a gastronomia está relacionada com a saúde e a qualidade da informação alimentar.

Comer alface sem lavar, jamais. (V4C49).

Como fazer a comida saudável um alimento ruim (V6C17).

A seguir serão apresentadas as considerações finais do trabalho, abordando em suma a análise da plataforma *Hypeauditor*, análise da observação não participante e da análise de conteúdo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo da pesquisa, que é analisar como as narrativas dos influenciadores digitais no Instagram moldam as percepções e atitudes de consumo no campo da gastronomia, explorando as estratégias narrativas utilizadas por influenciadores de gastronomia no Instagram, identificou-se importantes achados da pesquisa que contribuem para o entendimento do fenômeno. Mediante a análise dos perfis de cinco influenciadores do ramo gastronômico, foram identificadas as percepções dos seguidores em relação às postagens analisadas e como essas percepções afetaram as atitudes de consumo; demonstrou-se também como a autenticidade, credibilidade e influência dessas postagens ressoam nos seguidores.

Essa pesquisa identificou importantes contribuições teóricas e gerenciais. O estudo identificou que o estilo de vídeo, linguagem e formato de atração de vínculo gerados e a criação de comentários de acordo com estas situações, geram impactos que trazem valorização econômica e cultural. Por meio do desejo de fazer a receita e consumir o alimento produzido e apresentado. Outra identificação é que quanto mais o influenciador permite que o seguidor conheça sobre sua vida pessoal, produz laços de intimidade, criando comentários mais longos, mesmo que o post não possua uma numeração de comentários grandes, os existentes têm maior profundidade comparado aos que possuem mais

comentários, porém, são curtos e superficiais.

As percepções identificadas sobre as receitas preparadas pelos influenciadores incluem a simpatia e identificação, onde os seguidores expressam suas experiências pessoais e emoções. Eles valorizam a autenticidade e a conexão emocional, refletindo nas interações não apenas elogiando, mas produzindo discussões sobre suas próprias experiências gastronômicas. Estas se conectam com as narrativas dos influenciadores como memórias de infância relacionadas à comida. Além disso, os seguidores expressam suas emoções ao recomendar adaptações de receitas ou ao comentar sobre como as postagens os fazem sentir-se acompanhados durante momentos cotidianos, como o jantar. Essa troca de experiências cria um ambiente de empatia e identificação, fortalecendo o vínculo entre seguidores e influenciadores.

As narrativas dos influenciadores digitais ajudam na construção de suas identidades ao refletir suas experiências pessoais e paixões, permitindo que se apresentem de forma autêntica e relacionável. Essas histórias criam um vínculo emocional com o público, destacando características únicas que os diferenciam, enquanto também incorporam elementos comuns que ressoam com os seguidores. Além disso, ao compartilhar suas vivências e opiniões, os influenciadores moldam a percepção de sua imagem e estabelecem uma conexão mais forte com sua audiência.

As influências nas atitudes e comportamentos dos seguidores, faz estes influenciadores se tornarem inspirações sobre os hábitos alimentares, gastronomia e desejos de consumo diante de suas publicações na mídia digital *Instagram*. Percebemos estas características nos comentários dos seguidores, que refletem a identificação com o influenciador, no compartilhamento de experiências pessoais e sugestões nas postagens de receitas ou de dicas de preparo. Demonstrando o vínculo emocional criado por meio da conexão sentidas pelos seguidores, como se estivessem em uma conversa íntima. O uso da linguagem direta dos influenciadores como o uso do “você” reforça a conexão, produzindo um sentimento de valorização e de que o seu público está sendo ouvido.

As diferenças de perfis apresentadas no estudo são essenciais para empresas, permitindo que estas escolham os parceiros mais adequados para suas necessidades, além de fornecer *insights* sobre a visibilidade que suas campanhas podem alcançar. Para o consumidor, esta pesquisa permite que ele reconheça como os produtores de conteúdo digitais no ramo gastronômico podem moldar suas atitudes e comportamentos na compra e como o destaque da autenticidade e credibilidade pode torná-los indivíduos mais críticos sobre o conteúdo a ser absorvido e conscientes sobre suas decisões de compra.

Este artigo estudou alguns dos melhores influenciadores da gastronomia no Brasil de acordo com a plataforma *Influency.me*, e foi percebido que os resultados de seus perfis são diferentes, refletindo a forma de trabalho, engajamento, afinidade e vínculo de cada um com seu público. Por

fim, percebe-se que o artigo contribui para atualização e evolução dos conceitos estudados, assim como, fornece dados práticos que podem ser utilizados no mercado gastronômico.

Portanto, restaurantes que busquem influenciadores que possam incentivar o público a conhecer e consumir em seu empreendimento podem utilizar a plataforma como meio de compreensão ao seu objetivo, como observar as características encontradas neste estudo. Já influenciadores que desejam maior profundidade na interação de seus seguidores podem além de usar a plataforma podem também melhorar ou ajustar o seu formato de postagens, linguagem e imersões de conteúdo. Ajustando e adaptando-se ao seu ideal de alcance de seguidores, evoluindo nas atitudes e percepções que estão sendo produzidas no seu público.

Por fim, para elaboração de trabalhos futuros, sugere-se abordar fatores que não foram explorados nesta pesquisa, como analisar influenciadores de outras plataformas como *Facebook*, *TikTok* e *Youtube*. Assim como, ter um número maior de influenciadores sendo analisados, em busca de uma análise ainda mais detalhada. Sugere-se, também, realizar a pesquisa a partir da abordagem quantitativa, para ter uma maior amostragem, a fim de se obter dados numéricos para que seja possível mensurar a proporção de engajamento dos digitais *influencers*, além abranger a pesquisa para os outros segmentos que abordam a relevância das mídias digitais por meio dos influenciadores. Ainda dentro do contexto das análises, notou-se que, mesmo com o bom desempenho dos macros influenciadores como mencionado na literatura, uma das celebridades se destacou com um maior alcance, embora não tenha tantos seguidores e interações. Sendo este um aspecto a investigar o motivo, podendo ser mais uma pesquisa futura a ser elaborada.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Leandro. **Comportamento do consumidor digital: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/>>. Acesso em: 22 maio. 2025.
- AGUILERA, José Miguel. Relating food engineering to cooking and gastronomy. **Comprehensive reviews in food science and food safety**, v. 17, n. 4, p. 1021-1039, 2018.
- AMAYA HENAO, Sandra Milena; SILVA CORTÉS, Germán Augusto; RINCÓN QUINTERO, Yanyñ Aurora. IMPACTO DE LOS INFLUENCERS EN LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DEL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN. **Fonseca: Journal of Communication**, n. 22, 2021.
- ANJOS, Thais Alessandra Silva dos et al. DIMENSÕES DA INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NAS DECISÕES DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **Signos do Consumo**, v. 16, n. 2, p. e228890, 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Experiências gastronômicas: como essa tendência vem mudando o mercado da alimentação fora de casa**. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/experiencias-gastronomicas-como-essa-tendencia-vem-mudando-o-mercado-da-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso em: 15 mar. 2025.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Marketing de influência para bares e restaurantes: como aplicar na prática**. Disponível em: <<https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/marketing-de-influencia-para-bares-e-restaurantes-como-aplicar-na-pratica/>>. Acesso em: 20 maio. 2025.
- BARANOSKI, R. **Redes sociais influenciam as escolhas gastronômicas dos consumidores**. Disponível em: <<https://focafoto.sites.uepg.br/index.php/geral-mais/1048-redes-sociais-influenciam-as-escolhas-gastronomicas-dos-consumidores>>. Acesso em: 3 maio. 2025.
- BARBETA, Claudia. Narrativas digitais e textos multissemióticos: relato de intervenção pedagógica no ensino de língua portuguesa. **Texto Livre**, v. 16, p. e46445, 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 2011.
- CAMPBELL, Colin; FARRELL, Justine Rapp. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. **Business horizons**, v. 63, n. 4, p. 469-479, 2020.
- CRESWELL, John W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4ª ed.). SAGE Publications.
- DA SILVA ALMEIDA, Andressa Oliveira; DE OLIVEIRA BARROS, Leonardo. A profissionalização do like: uma análise do desenvolvimento de carreira de influenciadores digitais. **Revista Pesquisa Qualitativa**, v. 13, n. 33, p. 199-222, 2025.

DA SILVA, Françoise Borges et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 2, p. e3282663-e3282663, 2019.

DAM, Linda; BORSAL, Anne Marie Basaran; BURROUGHS, Benjamin. (Over) eating with our eyes: an examination of Mukbang influencer marketing and consumer engagement with food brands. **Journal of Promotion Management**, v. 30, n. 2, p. 227-251, 2024.

DE PAIVA, Lucas Sousa; LIMA, Ana Paula Freitas. A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor: Uma Revisão da Literatura: A review of the literature. **Journal of Technology & Information (JTnI)**, v. 4, n. 1, 2024.

DIXIT, Saurabh Kumar; PRAYAG, Girish. Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. **Tourism Recreation Research**, v. 47, n. 3, p. 217-220, 2022.

DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

EY PARTHENON. **78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo**. Este é um trecho original publicado em Exame.com. Leia a matéria completa em <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo/>. Acesso em: 15 maio. 2025.

FLECK, Nathalie; KORCHIA, Michael; LE ROY, Isabelle. Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. **Psychology & marketing**, v. 29, n. 9, p. 651-662, 2012.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa**. Bookman editora, 2009.

FREIRE, Raphael. As agências de marketing de influência e entretenimento no Brasil e seus impactos nos roteiros performáticos de influenciadores digitais. **Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, v. 47º, p. 1-26, 2024.

GANCHAS MATEUS, Daniela Sofia. **O Poder dos Influenciadores Digitais: Impacto na Escolha do Destino Turístico**. 2024. Tese de Doutorado.

GONÇALVES, Beatriz. **Pesquisa Instagram no Brasil: dados que revelam as preferências dos usuários na rede social**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

HORVÁTH, Jakub; FEDORKO, Richard. The impact of influencers on consumers' purchasing decisions when shopping online. In: **Digital Marketing & eCommerce Conference**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023. p. 216-223.

INFLUENCY.ME. (n.d.). **Os melhores influenciadores de gastronomia**. Influency.me. <https://influency.me/blog/os-melhores-influenciadores-de-gastronomia/>. Acesso em: 6 set. 2024.

INGRASSIA, Marzia et al. Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. sector. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 8, n. 1, p. 50, 2022.

INGRASSIA, Marzia et al. The wine influencers: Exploring a new communication model of open innovation for wine producers—A netnographic, factor and AGIL analysis. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 6, n. 4, p. 165, 2020.

INHAQUITE, Giulia. **Nano e micro influenciadores: quem são e por quê contratar?** Disponível em: <<https://influency.me/blog/nano-e-micro-influenciadores/#:~:text=A1%C3%A9m%20da%20facilidade%20do%20contato,apostar%20no%20Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia>>. Acesso em: 13 maio. 2025.

INHAQUITE, Giulia. **O que é Marketing de Influência?** Disponível em: <<https://influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>>. Acesso em: 24 maio. 2025.

JUNQUEIRA, Luiz Daniel Muniz; DOS ANJOS, Francisco Antônio. Características e influências da dimensão econômica da gastronomia criativa do ribeirão da ilha, Florianópolis/SC, Brasil, para o turismo criativo local: estudo de caso de uma cidade criativa unesco da gastronomia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 2, p. 95-121, 2019.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

LI, Minjie. Influence for social good: Exploring the roles of influencer identity and comment section in Instagram-based LGBTQ-centric corporate social responsibility advertising. **International Journal of Advertising**, v. 41, n. 3, p. 462-499, 2022.

LIMA, Ane. O impacto dos influenciadores: e como moldam as compras? Como os influenciadores afetam suas decisões de compra? **Entenda o impacto do marketing de influência e suas estratégias**. Disponível em: <<https://midia.market/conteudos/marketing/o-impacto-dos-influenciadores-nas-compras/#:~:text=Os%20influenciadores%20digitais%20se%20consolidaram,fortalecem%20a%20lealdade%20do%20p%C3%ABlico>>. Acesso em: 8 maio. 2025.

LOU, Chen; XIE, Quan. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 3, p. 376-402, 2021.

LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of interactive advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019.

MAGNO, Francesca; CASSIA, Fabio. The impact of social media influencers in tourism. **Anatolia**, v. 29, n. 2, p. 288-290, 2018.

MASSARANI, Luisa; WALTZ, Igor; MEDEIROS, Amanda. Percepção de risco e engajamento nas redes sociais: o debate público sobre vacinação durante o segundo ano da pandemia de COVID-19. **Revista FAMECOS**, v. 31, n. 1, p. e44004-e44004, 2024.

MOREIRA, Isaac et al. Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 18, n. 6, p. 662-678, 2021.

MUNDO DO MARKETING. **Como a força da influência pode tornar uma marca mais humana**. Disponível em: <<https://mundodomarketing.com.br/como-a-forca-da-influencia-pode-tornar-uma-marca-mais-humana>>. Acesso em: 15 fev. 2025.

NASCIMENTO, Jéssica Araújo do; ÁVILA, Ana Paula Holanda Lima; GOMES, Danielle Miranda de Oliveira Arruda. Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. **PAAKAT: revista de tecnología y sociedad**, v. 11, n. 21, 2021.

PACKER, Jessica et al. The impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: a systematic review and meta-analysis. **Nutrients**, v. 14, n. 3, p. 434, 2022.

PARISE, Giovanna; WOTTRICH, Laura. Reviews Gastronômicos: a publicização das experiências gastronômicas no Instagram feita por influenciadores digitais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (47.: 2024: Balneário Camboriú, SC). Anais [recurso eletrônico]**. São Paulo: Intercom, 2024. 2024

PRANDINE, Matheus; AMERICO, Marcos. Marketing e Gamificação: estratégias para engajamento, cocriação e personalização. **Revista Multiplicidade**, v. 13, 2024.

PRASANNA, Ashreeta, THADDEUS, SHAJI, ARUN, A., et al. "Influencer Marketing in Kerala's Food Industry: The Power of Storytelling". **Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management**, v. 08, n. 10 (2024), p. 1-9. Disponível em: <<https://doi.org/10.55041/ijsrem38049>>

RAMAZANOVA, Makhabbat; CARDOSO, Raquel Santos; DE FREITAS, Isabel Vaz. The Role of Social Media in the Conservation and Safeguard of Gastronomy as Intangible Cultural Heritage. In: **The International Conference on Cultural Sustainable Tourism**. Cham: Springer Nature Switzerland, 2022. p. 89-97.

RIBEIRO, Sandra Stephanie Holanda Ponte. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 271-281, 2021.

SALEM, Talia; TWINING-WARD, Louise. *The Voice of Travelers*. 2018.

SEBRAE. **Gastronomia sustentável vem mudando o mercado da alimentação**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/gastronomia-sustentavel-vem-mudando-o-mercado-da-alimentacao,104dfd6bbc271810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 21 mar. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TRINDADE, Vitória Roberta; TAGUCHI, Renato Leandro. O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. **Revista OWL (OWL Journal) - Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação**, v. 2, n. 5, p. 423-440, 2024.

VRONTIS, Demetris et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617-644, 2021.