

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

ANA CRISTINA BERTÃO

EU VI NO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DO  
PERFIL “O QUE FAZER CURITIBA”

CURITIBA

2023

ANA CRISTINA BERTÃO

EU VI NO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DO  
PERFIL “O QUE FAZER CURITIBA”

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial à  
graduação do Curso de Publicidade e  
Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e  
Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Carla Candida Rizzotto

CURITIBA  
2023

27/11/23, 10:52

SEI/UFPR - 6201549 - Anexo(s)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
 COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
 Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000  
 Telefone: 3360-5000 - <http://www.ufpr.br/>

Despacho nº 6201549/2023/UFPR/R/AC/CCPP

Processo nº 23075.073153/2023-01

## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Modalidade: ( ) Artigo ( ) Projeto Experimental

DISCENTE(S): ANA CRISTINA BERTÃO

TÍTULO: EU VI NO TIKTOK: UM ESTUDO DE CASO DO MARKETING DE INFLUÊNCIA DO PERFIL "O QUE FAZER CURITIBA"

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 27/11/23 às 11h

## BANCA EXAMINADORA

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Carla Candida Rizzotto	<i>Chizzotto</i>	100
Aryovaldo de Castro Azevedo Júnior	<i>[Signature]</i>	100
Vitória Ariello Geisler	<i>vag</i>	100
	MÉDIA	100

Curitiba, 27 de novembro de 2023.

Referência: Processo nº 23075.073153/2023-01

SEI nº 6201549

## RESUMO

O presente estudo investigou a influência do perfil "O Que Fazer Curitiba" nas redes sociais, com foco no TikTok, e seu impacto no comportamento de consumo dos indivíduos. A pesquisa destacou a transformação do boca-a-boca tradicional pela revolução digital, gerando uma nova geração de influenciadores digitais capazes de moldar opiniões e comportamentos *online* e *offline*. Para isso, em um primeiro momento, foram analisadas as métricas do perfil como marca omnichannel, e, na sequência, às postagens do perfil na plataforma TikTok observando alguns fragmentos que contribuem para a construção do marketing de influência da página. Visando coletar dados relevantes para a pesquisa em questão, um formulário foi disponibilizado de forma online com o intuito de aprofundar e de questionar o tema levantado. Além disso, para complementar a estratégia metodológica, uma pesquisa bibliográfica de caráter exploratório com o estudo de caso foi aplicado, buscando aprofundar a compreensão dos fatores influenciadores na dinâmica das redes sociais e no comportamento do consumidor. Para isso, usou-se de respaldo os teóricos Raquel Recuero, Issaaf Karhawi, Zigmunt Bauman e outros que enriqueceram a pesquisa. Por fim, conclui-se que o perfil "O Que Fazer Curitiba" tem adotado estratégias de influência eficazes, alinhando-se consistentemente com as preferências do público-alvo, notadamente na temática gastronômica. No entanto, a necessidade de reforçar estratégias de autenticidade surge devido à percepção de discrepância entre as postagens e a experiência real do público.

**Palavras-Chave:** Consumo; TikTok; Reviews; Marketing de Influência.

## ABSTRACT

The present study investigated the influence of the "O Que Fazer Curitiba" profile on social networks, focusing on TikTok, and its impact on individuals' consumption behavior. The research highlighted the transformation of traditional word-of-mouth by the digital revolution, generating a new generation of digital influencers capable of shaping opinions and behaviors online and offline. To achieve this, initially, the profile's metrics were analyzed as an omnichannel brand, and, subsequently, the profile's posts on the TikTok platform, observing some fragments that contribute to the construction of the page's influencer marketing. Aiming to collect relevant data for the research in question, a form was made available online with the aim of delving deeper and questioning the topic raised. Furthermore, to complement the methodological strategy, an exploratory bibliographical research with the case study was applied, seeking to deepen the understanding of the influencing factors in the dynamics of social networks and consumer behavior. For this, theorists Raquel Recuero, Issaaf Karhawi, Zigmunt Bauman and others were used for support, who enriched the research. Finally, it is concluded that the "What to Do Curitiba" profile has adopted effective influence strategies, consistently aligning itself with the preferences of the target audience, notably on the gastronomic theme. However, the need to reinforce authenticity strategies arises due to the perceived discrepancy between posts and the audience's actual experience.

**Keywords:** Consumption; TikTok; Assessments; Influencer Marketing.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. REDES SOCIAIS DIGITAIS.....</b>	<b>9</b>
2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	11
2.2 CONSUMO E COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA NAS MÍDIAS DIGITAIS...	13
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
3.1 ANÁLISE DE MÉTRICAS.....	17
3.2 ANÁLISE DO PERFIL NO TIKTOK.....	18
3.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	21
3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	25
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o avanço tecnológico tem conferido à internet um papel de extrema relevância para os consumidores, impulsionando as organizações a aprimorarem-se e adaptarem-se às transformações ocorridas no mundo virtual. Diversos estudos acadêmicos comprovam o impacto das redes sociais no comportamento de consumo, um deles realizado por Chiusoli (2023) que investigou o comportamento do consumidor em relação às redes sociais. Os resultados mostraram que a grande maioria dos estudantes pesquisados utilizam as redes sociais tanto para fins acadêmicos e profissionais quanto para obter informações e atualidades. Além disso, uma porcentagem significativa dos participantes utiliza as redes sociais para avaliar suas decisões de compra, o que demonstra a influência dessas redes no comportamento do consumidor. Nesse sentido, as mídias sociais digitais têm gerado um novo comportamento de compra. Os consumidores fazem uso frequente das redes para pesquisar informações e trocar experiências com outros consumidores, influenciando assim seu processo de decisão de compra (BARBOSA, 2023). Conseqüentemente, o boca a boca digital, o Electronic Word of Mouth (E-WOM) (HENNIG, 2004) tem se destacado como um importante instrumento para o sucesso de empresas e marcas. Trata-se de uma estratégia que envolve a divulgação de informações e opiniões sobre produtos e serviços, realizada pelos próprios consumidores em plataformas digitais, como as redes sociais digitais.

A grande quantidade de informações disponíveis nas redes sociais pode dificultar a escolha do consumidor e aumentar a importância das resenhas e recomendações dos influenciadores digitais, através do *marketing de influência*<sup>1</sup>. Nesse sentido, o impacto de influenciadores digitais torna-se cada vez mais relevante. O marketing de influência consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre os potenciais compradores (POLITI, 2017). Esses influenciadores são capazes de agregar valor às marcas e produtos, tornando-se referência para seus seguidores. Esse tipo de marketing tem se mostrado uma estratégia cada vez mais eficaz para as empresas, em especial aquelas que desejam atingir públicos específicos e nichos de mercado. De acordo

---

<sup>1</sup> Influencer Marketing: é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

com Ventura (2017), a inclusão de influenciadores digitais no processo de comunicação das empresas desempenha um papel crucial na transformação da publicidade invasiva ou irrelevante em uma abordagem direcionada a conteúdos que estejam completamente alinhados com o consumidor, estimulando assim uma compra consciente por meio de análises, recomendações, seleção de ofertas e uma variedade de outras possibilidades.

No entanto, o marketing de influência não é uma estratégia recente, na verdade, essa abordagem é uma das bases da teoria do *Two Step Flow*<sup>2</sup>, de Paul Lazarsfeld. Proposta na década de 1940, sugere que a comunicação de massa não é tão influente quanto se imaginava, sendo que a opinião de líderes de opinião e indivíduos com grande influência em seu círculo social pode ser mais relevante para a tomada de decisão.

E foi nessa interface de indicações que se destacou o Tik Tok, uma rede social de compartilhamento de vídeos que tem crescido rapidamente em popularidade em todo o mundo. Com sua interface simples e recursos de edição de vídeo, o TikTok se tornou uma plataforma de visibilidade para o marketing de influência, permitindo que empresas e marcas alcancem um público mais jovem e engajado. Nesse sentido, alguns perfis de influência surgiram, como "O que fazer Curitiba", um perfil com mais de 300 mil seguidores no TikTok e 600 mil no Instagram, se dedicando a compartilhar recomendações e resenhas de estabelecimentos locais na cidade de Curitiba, no Paraná.

Diante disso, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar o perfil O Que Fazer Curitiba e a aplicação de estratégias de marketing de influência em suas publicações. E como objetivo específico identificar as características do perfil "O Que Fazer Curitiba" que o tornam relevante para os consumidores, propósito principal do questionário aplicado nesta pesquisa. Em conjunto será investigado as estratégias utilizadas pelo perfil para engajar e interagir com os usuários, impulsionando a influência dos vídeos de resenhas. Ao combinar esses objetivos, busca-se obter uma compreensão abrangente do impacto do marketing de influência praticado pelo perfil "O Que Fazer Curitiba".

Neste cenário, para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa, a

---

<sup>2</sup> Teoria two-step flow of communication. Disponível em: <http://rpconcurseira.blogspot.com.br/2015/10/teoria-two-steps-flow.html>. Acesso em: 14 de junho de 2023.



metodologia foi composta por um estudo de caso, que utilizou três abordagens principais. Inicialmente, a aplicação de um questionário aos consumidores para obter suas percepções e opiniões sobre o perfil e suas publicações. Em seguida, foram analisadas 60 publicações do perfil na plataforma TikTok para identificar os temas abordados, gatilhos, o engajamento gerado e a interação dos usuários utilizando como guia a perspectiva de Livros de Códigos, a ser explicada mais à frente. Por fim, foram coletadas e analisadas as métricas disponíveis publicamente do perfil "O Que Fazer Curitiba".

## **2. REDES SOCIAIS DIGITAIS**

As redes sociais são um sistema de nodos e elos, com uma estrutura sem fronteiras (MARTELETO, 2001), que representa um conjunto de "participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (TOMAÉL, 2007, p.4). As redes sociais digitais, plataformas online que permitem que pessoas se conectem, interajam e compartilhem conteúdos, informações e interesses em um ambiente virtual, desempenham um papel crucial nas transformações profundas que ocorrem em diversas esferas da vida social.

A ascensão dessas tecnologias trouxe consigo mudanças significativas e complexas, cujas consequências e desdobramentos são difíceis de serem plenamente compreendidos. Embora as tecnologias digitais exerçam uma influência significativa na sociedade, é necessário reconhecer que a relação entre tecnologia e sociedade é recíproca e dinâmica, mas não determinística. Para Pierre Lévy (1999), os seres são condicionados e não determinados pela tecnologia, pois o autor reconhece a complexidade da interação entre indivíduos e tecnologia, sustentando que, embora as tecnologias tenham um impacto significativo na sociedade e na formação de nossas identidades, elas não são os únicos determinantes que definem quem somos e como nos comportamos.

As redes sociais na Internet possuem características distintas que as tornam reconhecíveis e permitem que os usuários compreendam as informações relacionadas a elas. Quando se fala em "elementos característicos", refere-se a aspectos como a estrutura da plataforma, as funcionalidades disponíveis e as interações entre os usuários. Cada rede social tem suas próprias características e

recursos específicos que a diferenciam das demais. Isso significa que esses elementos são importantes para que os usuários identifiquem a plataforma como uma rede social específica e possam entender como ela funciona, tais possibilidades são garantidas pelas *affordances*<sup>3</sup> e recursos do design e arquitetura das plataformas que estimulam ações para que os indivíduos possam interagir dentro dela (BOYD, 2010) para assim tornarem-se “atores”, pessoas que atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p.25).

Lançado em 2016, o TikTok tornou-se uma rede social notável, reconhecida como capaz de formar opinião pública, ecoar pautas e debates do momento e favorecer a propagação de “tendências” em ideias, conceitos, músicas e pessoas (LE MOS, 2022). A plataforma permite que os usuários criem, editem e compartilhem vídeos de até 60 segundos, com uma ampla variedade de ferramentas de edição e recursos interativos. Seu formato de conteúdo dinâmico e de fácil consumo tem atraído uma vasta audiência, especialmente entre os jovens.

A funcionalidade central do TikTok é o feed de vídeos, que exibe uma sequência contínua de conteúdo personalizado com base nas preferências do usuário, baseadas na aprendizagem do próprio algoritmo da ferramenta. O algoritmo de gestão do TikTok é especializado na valorização dos conteúdos interpretados como alinhados às “tendências” (trends) da semana, que assim conseguem maior número de visualizações, de maneira praticamente independente do número de seguidores de quem o publicou (GUINAUDEAU; VOTTA; MUNGER, 2021), pois ao abrir o aplicativo, os usuários são imediatamente apresentados a uma série de vídeos curtos de diferentes criadores de conteúdo, os chamados “creators”, abrangendo uma ampla gama de temas, como dança, comédia, música, desafios, moda, culinária, entre outros. Os vídeos podem ser acompanhados de músicas, efeitos especiais, filtros e legendas, tornando-os altamente atrativos e envolventes. O TikTok utiliza um algoritmo de recomendação avançado, que analisa o comportamento do usuário, como as curtidas, compartilhamentos e tempo de visualização, para personalizar o feed e oferecer conteúdo relevante. Esse algoritmo alimenta um ciclo de retroalimentação, onde o usuário é exposto a mais conteúdo

---

<sup>3</sup> No contexto deste texto, *affordance* se refere à qualidade de um objeto que, ao interagir com alguém, torna suas finalidades e funcionalidades claras e intuitivas, sem exigir explicações prévias. Também pode indicar facilidades e familiaridade baseadas em experiências anteriores.

semelhante ao que ele interage, aumentando o envolvimento e o tempo gasto na plataforma.

A natureza altamente visual e interativa do TikTok tem um impacto significativo nos usuários. Em primeiro lugar, o TikTok oferece uma plataforma para expressão criativa e autenticidade. Os usuários podem criar vídeos que refletem seus interesses, personalidades e talentos, compartilhando-os com uma audiência global, criando ou não nichos interativos com a sua comunidade. Isso permite que os usuários desenvolvam sua presença online e construam uma comunidade de seguidores.

## 2.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS

As celebridades que antes estavam limitadas à influência midiática dos meios tradicionais, passaram a permear também o ambiente do digital. Esse ambiente gera oportunidade para o desenvolvimento de novos influenciadores digitais, como descrito anteriormente. "A revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público" (SHIRKY, 2011, p. 50). Isso significa que todo mundo pode ser produtor de conteúdo, mesmo não sendo profissional na área em questão.

Os criadores de conteúdo são pessoas que utilizam as redes sociais e outras plataformas digitais para criar e compartilhar conteúdo que influencia e impacta suas audiências. Eles ganham seguidores e fãs por meio de sua expertise, personalidade, habilidades ou estilo de vida, e têm a capacidade de influenciar as opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores. Os criadores são considerados autoridades em seus nichos de interesse, e as marcas e empresas frequentemente procuram colaborar com eles para promover produtos, serviços ou campanhas publicitárias. Essas parcerias podem envolver posts patrocinados, análises de produtos, participação em eventos ou promoções especiais. O poder dos influenciadores digitais reside em sua capacidade de construir relacionamentos autênticos com seus seguidores, desenvolvendo uma comunidade engajada e confiável, pondo sua credibilidade em jogo.

Segundo Issaaf Karhawi (2016), a nova tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores são como marcas e, em muitos casos, agem

como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. Como o caso do objeto de estudo em questão, o perfil “O que Fazer Curitiba” que discutiremos em breve.

Os influenciadores digitais são carregados de valores que os fazem estar onde estão. Alguns dos motivos que levam os influenciadores a ocuparem um espaço de relevância em meio a sua comunidade é o conjunto de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio. Para Recuero (2009, p. 110), reputação é:

Uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação.

Dessa forma, as mídias sociais digitais desempenham um papel facilitador nos processos de construção de reputação, pois permitem que as ações praticadas no ambiente online sejam moldadas de acordo com a imagem desejada de si mesmo, que é então divulgada (Karhawi, 2016). Segundo Recuero (2009), a reputação nas redes sociais é construída por meio da percepção dos outros atores, envolvendo a relação entre o "eu" e o "outro". Essa reputação não é determinada apenas pelas ações individuais, mas também pelas impressões que são emitidas e percebidas pelos outros. As redes sociais online permitem um maior controle na construção da reputação, porém, ela não se resume ao número de seguidores ou leitores, mas sim às impressões e percepções qualitativas que as pessoas têm de um determinado indivíduo.

Já a popularidade está relacionada à posição centralizada na rede e pode ser medida quantitativamente pelo número de seguidores ou referências. A popularidade não está necessariamente ligada à autoridade, mas sim à reputação e pode ser uma medida da localização do nó na rede. Por fim, a autoridade na rede social é o poder de influência, baseado não apenas em sua posição, mas também na percepção da reputação por outros atores. Ela é medida pela capacidade de gerar conversações e difundir informações, como a quantidade de links ou seguidores, refletindo a influência e reputação percebida pelos demais atores na rede social.

Os influenciadores digitais se tornaram uma forma moderna de boca a boca, em que a mensagem é transmitida digitalmente para uma audiência ampla e

potencialmente global. “Os influenciadores que associam sua imagem ao conteúdo que produzem são aqueles com maior visibilidade” (KARHAWI, 2016), sendo assim ao divulgar sua opinião, sendo paga ou não, o criador de conteúdo está relacionando seu eu a marca ou produto, sendo esse um ponto que pode gerar consequências positiva ou negativas para ambos.

## 2.2 CONSUMO E COMUNICAÇÃO BOCA-A-BOCA NAS MÍDIAS DIGITAIS

Sendo um fenômeno intrínseco à sociedade contemporânea, o consumo é moldado e influenciado por diversos fatores, dentre eles sociais, econômicos e culturais. Nesta era marcada pela fluidez, instabilidade e individualização, as relações de consumo também passam por transformações significativas (BAUMAN, 2008). As redes sociais digitais possuem a capacidade de transformar as interações e as escolhas de consumo dos indivíduos. Através delas, os indivíduos possuem a oportunidade de ter acesso a um fluxo constante de todo o tipo de informações e conteúdos relacionados a produtos, marcas e serviços. Diferentes plataformas no meio online proporcionam espaços interativos, permitindo que as opiniões e experiências dos usuários sejam disseminadas de forma ampla e rápida. Sendo assim, as redes sociais se tornam um ambiente propício para a construção de reputações, a troca de recomendações, influência nas decisões de consumo e até mesmo abre espaço para o consumismo exagerado.

Segundo Zigmunt Bauman (2008), as pessoas tomam esse estilo mais consumista como se fossem verdadeiras necessidades, pois os consumidores apresentam como seu bem mais valioso a perseguição obstinada à felicidade, a partir do consumo de mercadorias. Consumo que é justificado pelo próprio mérito do indivíduo pela busca de uma vida feliz:

Em suma uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (...), também na sociedade de consumidores a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade (BAUMAN, 2008, p.61).

Embora Bauman (2008) aponte para a mercantilização da subjetividade, é inegável que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na formação das preferências e decisões dos consumidores nas redes sociais. Além disso, as redes sociais digitais também permitem o surgimento de comunidades e

grupos focados em interesses sobre determinados temas ou produtos. Os consumidores têm a possibilidade de se conectar e interagir com outros usuários que compartilham dos mesmos interesses, trocando informações, recomendações e opiniões. Esse fenômeno do boca-a-boca digital fortalece ainda mais a influência das redes sociais no processo de consumo, uma vez que as pessoas tendem a confiar mais nas recomendações de seus pares do que nas mensagens publicitárias tradicionais.

A ideia de boca a boca eletrônico começou a ganhar destaque no início dos anos 2000, à medida que as redes sociais e as plataformas de avaliação de produtos e serviços começaram a se popularizar na internet. Desde então, pesquisadores têm estudado o eWOM como uma importante estratégia de marketing e influência no comportamento do consumidor. Nesse sentido, diversos perfis em redes sociais emergiram observando a oportunidade de divulgação de suas opiniões como ferramenta de trabalho através das resenhas de produtos e serviços, também chamadas de *reviews*, uma das formas mais aceitas e reconhecidas pelos consumidores de eWOM, encontrando-se em blogs, fóruns, redes sociais ou nas próprias lojas online.

Apesar de ainda não sabermos exatamente como os consumidores consomem e processam ativamente informações do eWOM (KING, RACHERLA, BUSH, 2014, p.177) durante as diferentes fases do processo de decisão, estudos têm considerado duas principais etapas: a pré e pós-compra. No entanto, um estudo da McKinsey (2019)<sup>4</sup> sugere que a facilidade de acesso e a onipresença do eWOM podem ter alterado significativamente a forma como os consumidores consomem informações durante os processos de tomada de decisão. Anteriormente, acreditava-se que a jornada de compra era um processo linear, onde os consumidores passavam por cada etapa, reduzindo sistematicamente as opções de marca. No entanto, o estudo da McKinsey sugere que a jornada de decisão agora é um loop contínuo, no qual os consumidores adicionam e excluem marcas com base em informações significativas de fontes online, como avaliações e interações nas redes sociais (KING, RACHERLA, BUSH, 2014, p.177).

O eWOM pode ser utilizado de modo efetivo para fatores positivos, amplificando o alcance da marca, entretanto existem casos que o boca a boca digital ocorreu de modo negativo quando relacionado com a marca, como o caso da base

---

<sup>4</sup> Estudo disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/transformacoes-digitais-no-brasil>.

da We.Pink, um produto de beleza que sofreu fortes críticas e resenhas negativas na plataforma, gerando um sentimento de incerteza no público que estava visando comprar a base<sup>5</sup>. Sendo assim, o boca a boca do consumidor é uma “faca de dois gumes” para as empresas: caso seja positivo sobre seus produtos e si mesma, pode ser uma poderosa forma de propaganda; caso seja negativo, pode ser um pesadelo (SOHN, 2009). É importante compreender o papel das mídias sociais, como o TikTok, na formação de opiniões e decisões de compra dos consumidores. Além disso, é relevante entender como as opiniões se espalham e são influenciadas pela internet, e como isso pode afetar a percepção e a reputação de produtos, serviços, marcas e principalmente o consumo.

### 3. METODOLOGIA

O procedimento técnico de estudo de caso conforme a metodologia de Yin (2002), diz que o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real incluindo fontes de evidências que normalmente não são utilizadas em um repertório de um historiador. A fim de alcançar o objetivo estabelecido para obter respostas da questão central desta pesquisa: analisar o perfil “O Que Fazer Curitiba” e a forma com que emprega estratégias de marketing de influência em suas publicações, optou-se por utilizar do estudo de caso seguindo principalmente três abordagens.

Primeiramente, foi realizada uma análise de conteúdo de 66 postagens do perfil na plataforma TikTok durante o mês de setembro e outubro de 2023, as publicações mais recentes até a produção desse material. As variáveis de análise abordaram o tipo de postagem veiculada, formato da publicação, variando de vídeo a imagem estática, quais chamadas para ação foram realizadas, quais gatilhos são utilizados para chamar a atenção do público, conforme Tabela 1 abaixo.

#### TABELA 1 - LIVRO DE CÓDIGOS

---

<sup>5</sup> Informação disponível em:

<https://lorena.r7.com/categoria/beleza/Virginia-Fonseca-vira-alvo-de-polemica-apos-lancamento-de-sua-linha-de-base-We-Pink>. Acesso dia 21 de junho de 2023.

VARIÁVEIS	DESCRIÇÃO	CATEGORIAS
<b>Tipo de post</b>	Refere-se à classificação ou categorização específica que ajuda a identificar a natureza do conteúdo compartilhado, seja ele um texto informativo, uma imagem, um vídeo, uma atualização de status, uma pergunta ou qualquer outra forma de comunicação online. A escolha do tipo de post geralmente influencia a maneira como o conteúdo é apresentado e como os usuários interagem com ele, contribuindo para uma experiência mais organizada e relevante na plataforma.	01 Gastronômico: Referente a conteúdos que tenham como principal objetivo incentivar o consumo de comidas. 02 Experiência: Diz sobre o incentivo aos usuários de participarem de experiências. Aqui podemos definir como experiências divertidas, românticas e aventureiras. 03 Compras: Refere-se ao incentivo a compras de objetos. 04 Oportunidades: Diz a respeito do compartilhamento de dicas e oportunidades com tempo limitado. 05 Outro (descrever na coluna seguinte).
<b>Formato da publicação</b>	Se a publicação é em vídeo ou estática.	01 Vídeo 02 Estático
<b>Chamada para ação</b>	Uma chamada para ação (CTA) pode ser formulada de maneira a incentivar os visitantes a se envolverem mais com o conteúdo ou até mesmo a tomarem ação em relação à recomendação ou crítica apresentada.	00 Não 01 Sim (se sim descrever na coluna seguinte que tipo de chamada para ação)
<b>Gatilhos</b>	Os "gatilhos" referem-se a estímulos ou técnicas que visam influenciar o comportamento do usuário, levando-o a realizar uma ação desejada.  O objetivo é criar uma conexão emocional com os usuários, incentivando-os a tomar ações específicas, como experimentar um restaurante recomendado, compartilhar sua opinião, ou se engajar de outras formas.	00 Não há gatilhos 01 Gatilho da Escassez 02 Gatilho da Urgência 03 Gatilho da Exclusividade 04 Gatilho da Reciprocidade 05 Gatilho da Prova Social 06 Gatilho do Medo de Perder 07 Gatilho da Curiosidade 08 Gatilho da Nostalgia

Fonte: A autora (2023)<sup>6</sup>

Além disso, foi conduzida uma pesquisa quantitativa, através de um questionário aplicado de maneira remota, com foco nos consumidores gastronômicos de Curitiba e sua relação com os influenciadores digitais. O questionário abordou a relação do indivíduo com a comunicação boca a boca e se acredita ou não ser influenciado por indicações. Além de ser investigado se o nível de credibilidade das indicações varia de acordo com o relacionamento pessoal com o indicador. Simultaneamente, foram feitas perguntas sobre a relação com o perfil "O Que Fazer Curitiba", como se o participante é residente de Curitiba, se já ouviu falar,

<sup>6</sup> Dados do livro de códigos disponíveis neste link:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HDkmEpic36334bLTM2pIZU\\_dPJdN-4uJY1Ad0y4Txqc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1HDkmEpic36334bLTM2pIZU_dPJdN-4uJY1Ad0y4Txqc/edit?usp=sharing).



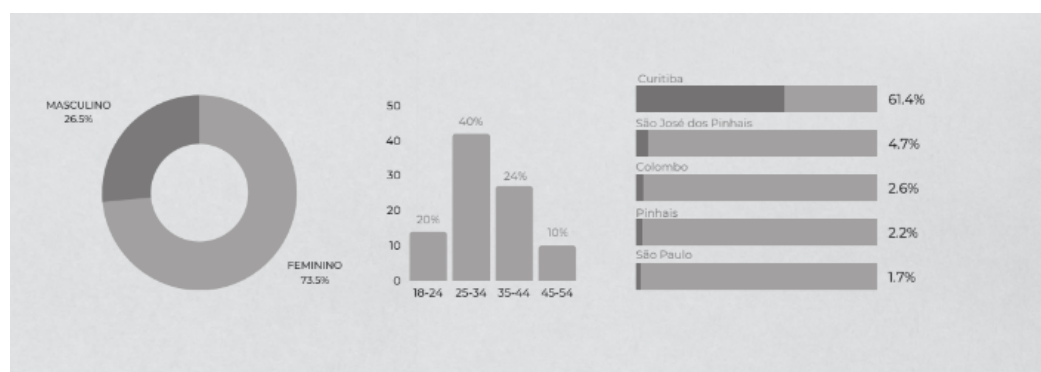
conhece ou não conhece a página, se já foi impactado por algum conteúdo nas suas próprias redes sociais, se as indicações feitas pelo perfil já o levaram a visitar um local e, conseqüentemente, consumir. Caso afirmativo, será solicitada a avaliação da experiência em relação ao perfil retratado nas postagens, entre outras perguntas pertinentes.

Dentre as abordagens escolhidas para este estudo de caso, também foi realizado uma análise das métricas relacionadas ao perfil em questão. Além de utilizar as informações publicamente disponíveis, foi solicitada a colaboração do perfil "O Que Fazer Curitiba" para o envio de dados privados, tais como o alcance da conta e o perfil demográfico dos seguidores. Essas informações foram essenciais para complementar a análise e fornecer insights adicionais sobre o público-alvo atingido pelo perfil e o alcance de suas publicações.

### 3.1 ANÁLISE DE MÉTRICAS

Segundo o Mídia Kit do perfil de resenhas O Que Fazer Curitiba, em média as publicações realizadas no perfil são vistas por mais de 880 mil pessoas na semana, sendo majoritariamente feminina, entre 25 a 34 anos, com foco principalmente nos residentes de Curitiba e região metropolitana. Com mais de 640 mil seguidores e 200 mil visitas ao perfil mensalmente, o perfil conta com mais de 14.296.697 impressões mensais.

#### IMAGEM 1 - GRÁFICOS DE PÚBLICO IMPACTADO



Fonte: Mídia Kit 2023 O Que Fazer Curitiba<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em:

[https://drive.google.com/file/d/1Upzqac0bllm32QTjHdzmQzsN20\\_TASdI/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1Upzqac0bllm32QTjHdzmQzsN20_TASdI/view?usp=sharing). Acesso dia 02 de agosto de 2023.

Com 7 anos de história, o perfil ganhou notoriedade e para ajudar na construção de marca adquiriu algumas contas que são derivadas do “O que Fazer”, porém em nichos diferentes. O grupo conta com o @oquefazercuritiba, @touroquefazercuritiba, @oquefazersorteios, @oquefazercuritibadecora, @mariahluz e @curitibanacaixa, cada uma tratando de uma temática diferente. Além disso, o “O Que Fazer Curitiba” possui um site onde os usuários encontram ainda mais conteúdos, matérias, dicas e eventos. O domínio <https://oquefazercuritiba.com.br/> conta com mais de 20 mil acessos mensalmente.

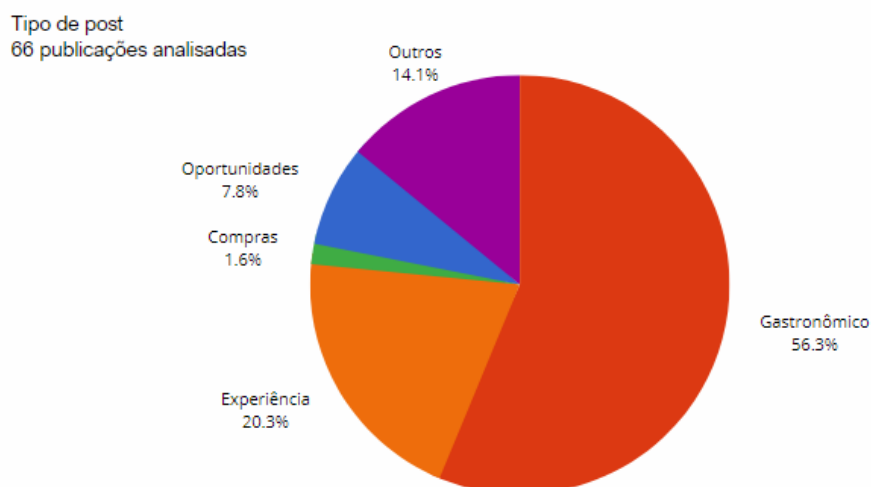
Sendo uma marca multi canais, o OQFC também está presente como aplicativo nos aparelhos eletrônicos, O app conta com mais de 60 mil downloads, tendo mais de 9 milhões de visualizações de tela desde maio. O perfil possui como parceiros marcas relevantes e de diversas áreas do mercado como Guaraná Antarctica, Rappi, Coca-Cola, O Boticário, Philco, Shell, Havanna, Ebanx e muito mais.

A página oficial realiza diversos serviços de marketing digital, dentre eles a publicação de post com uma única imagem, carrossel de fotos, galeria mista de fotos e vídeos, reels, stories, sorteios, cobertura de eventos e tantas outras opções de criação de conteúdo.

### 3.2 ANÁLISE DO PERFIL NO TIKTOK

A partir da compreensão dos dados citados anteriormente sobre o público-alvo do perfil, buscou-se analisar algumas variáveis presentes nos conteúdos do TikTok e as estratégias utilizadas para reverberar as publicações na página. Durante a análise do perfil, se baseando nas variáveis pré definidas, o tipo de post que mais se repetiu foi o gastronômico (54,5%), sendo mais da metade dos vídeos publicados no perfil, seguido de experiência (19,6%) e outros (13,6%), conforme mostra o Gráfico 1 abaixo.

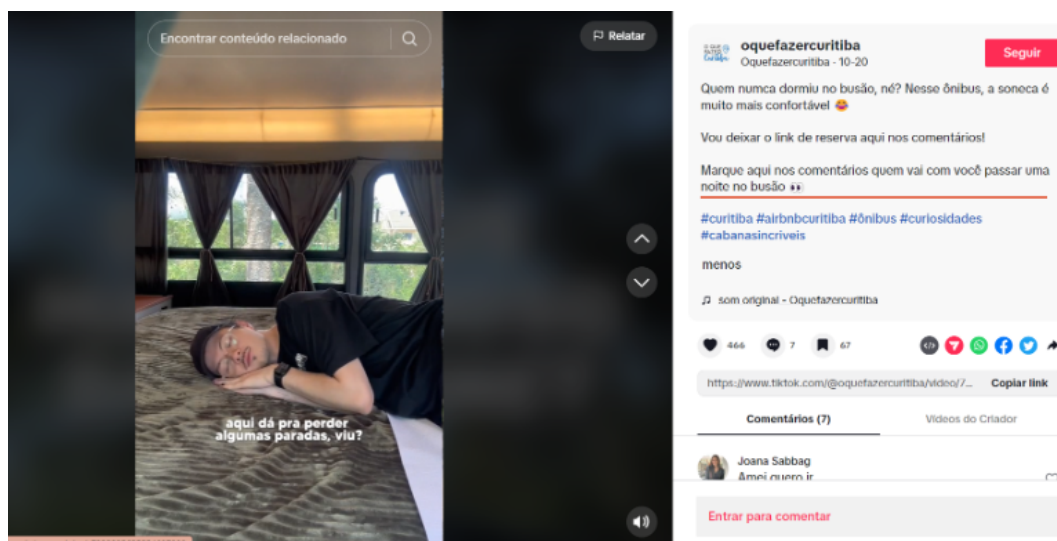
## GRÁFICO 1 - TIPO DE POST



Fonte: A autora (2023)

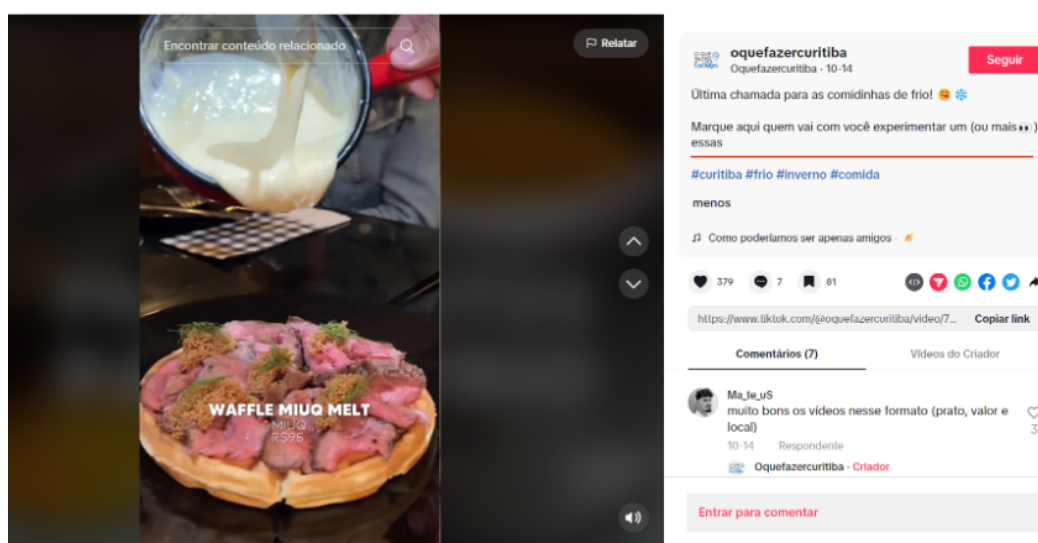
Para complementar o conteúdo e despertar no usuário gatilhos para que ele permanecesse assistindo o vídeo, foram utilizados predominantemente o gatilho de curiosidade (45,4%) e de prova social (15,1%). A Curiosidade, aliada a prova social, principais ferramentas de persuasão observadas, é um poderoso gatilho mental para transmitir mais confiança e influenciar a decisão de compra do usuário. Observou-se que o perfil também faz uso de outras estratégias, como o uso de chamadas para ação (CTA). Das 66 publicações da rede, apenas em 15 (22,7%) não foi observado nenhum CTA evidente na legenda. Entretanto, verificou o uso majoritário dos CTA's de "Envia esse post" (10,6%) e "Marque aqui" (25,7%), ambas utilizadas das mais diferentes variações e personalizações de acordo com a temática como podemos observar abaixo:

## IMAGEM 2 - PUBLICAÇÃO ARAUCANIA



Fonte: Perfil oficial "O Que Fazer Curitiba"<sup>8</sup>

### IMAGEM 3 - PUBLICAÇÃO COMIDINHAS DE FRIO



Fonte: Perfil oficial "O Que Fazer Curitiba"<sup>9</sup>

Esses estímulos são destinados a incentivar a chamada para ação, com ênfase em estimular a participação do público nos comentários engajando outros

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@oquefazercuritiba/video/7289938172128120069>. Imagem captada a partir de print screen feito pela autora no dia 28 de outubro de 2023.

<sup>9</sup> Disponível em <https://www.tiktok.com/@oquefazercuritiba/video/7289938172128120069>. Imagem captada a partir de print screen feito pela autora no dia 28 de outubro de 2023.

usuários a assistirem o vídeo. Dessa forma o perfil cria um efeito cascata<sup>10</sup> onde uma pessoa marca outra e essa marca outra, dando sequência a uma cadeia que gera consequências em função de um fato gerador. Para o perfil os efeitos dessa ação são extremamente positivos, pois quanto mais comentários e interações mais o algoritmo da plataforma entrega os vídeos para os usuários.

### 3.3 ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

Com o alcance total de 101 respostas válidas, o formulário foi composto por 15 perguntas que permeiam informações sobre o respondente, relação dele com comércios, auto avaliação de influência de terceiros e do perfil “O Que Fazer Curitiba” em sua vida. A pesquisa revelou que a maioria dos participantes, representando 79,2% do total, pertence à geração Gen Z, com idades entre 18 a 25 anos<sup>11</sup>. Através desse recorte, podemos concluir que a pesquisa é mais relevante para analisarmos os jovens adultos que buscam opções gastronômicas na região. Uma parte significativa, representando 10,9% dos entrevistados, encontra-se na faixa etária de 26 a 30 anos, sugerindo que há uma parcela do público com um pouco mais de experiência em comparação com a Geração Z. Houve também uma presença notável, embora menor, na faixa etária de 31 a 39 anos, com 5,9% dos participantes. Por outro lado, as faixas etárias mais maduras, como 40 a 49 anos (2%) e 50 a 59 anos (1%), representaram uma parcela menor do público que respondeu à pesquisa. Além disso, a pesquisa concentrou-se principalmente em residentes de Curitiba e Região Metropolitana, com 97% dos entrevistados provenientes dessa área geográfica.

Os resultados indicam que a grande maioria dos entrevistados se consideram consumidores gastronômicos, com 98% respondendo afirmativamente. Além disso, uma proporção significativa, 34,7%, busca ativamente informações sobre lugares para comer algumas vezes durante a semana, mostrando que estão interessados em descobrir novos locais para suas refeições. Apenas 5% dos entrevistados relatam raramente buscar informações sobre onde comer, e nenhum deles disse nunca fazê-lo. Esse dado sugere que a maioria dos entrevistados é ativa na busca

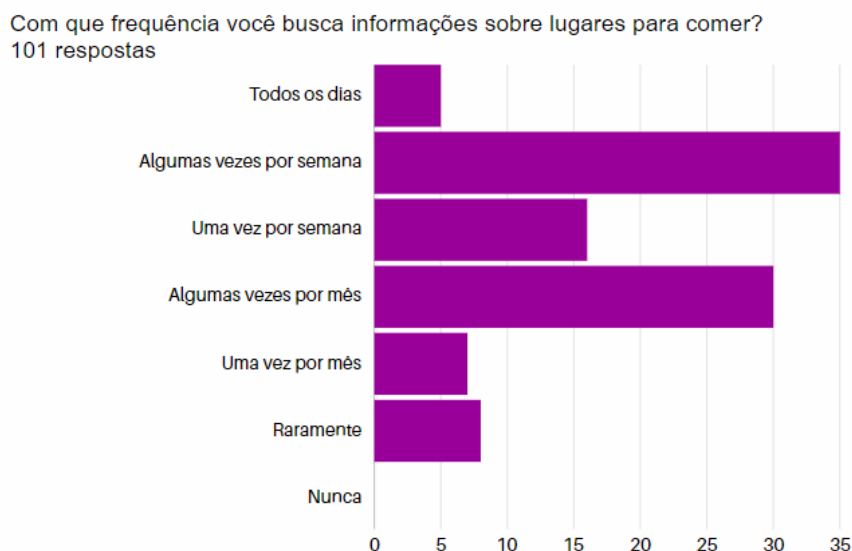
---

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.btgpactual.com/advisors/insights/efeito-manada>. Acesso dia 28 de outubro de 2023.

<sup>11</sup> Esse recorte geracional pode indicar uma limitação da distribuição do questionário.

por opções gastronômicas na região, o que pode indicar um alto nível de interesse na cena gastronômica local.

## GRÁFICO 2 - FREQUÊNCIA DE BUSCA



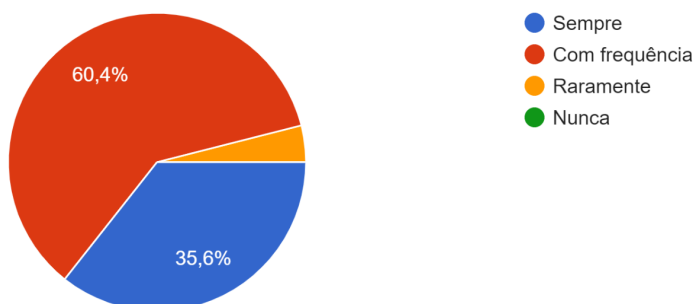
Fonte: A autora (2023)

Com base nos dados, a maioria dos usuários confia com frequência nas recomendações de amigos ou familiares ao escolher um restaurante ou local para comer. Apenas 4% dos entrevistados responderam que raramente confiam nessas recomendações, enquanto uma proporção significativa de 60,4% confia com frequência. Isso sugere que as opiniões de amigos e familiares têm um peso importante na tomada de decisão dos usuários quando se trata de escolher onde comer.

### GRÁFICO 3 - FREQUÊNCIA DE CONFIANÇA

Com que frequência você confia em recomendações de amigos ou familiares ao escolher um restaurante ou local para comer?

101 respostas



Fonte: A autora (2023)

Quando os participantes foram questionados se acreditavam que são influenciados por indicações de pessoas ou perfis em redes sociais em suas escolhas gastronômicas, uma grande maioria, correspondente a 95%, respondeu afirmativamente. Esse dado se torna de extrema relevância, pois transmite que as recomendações e influências de pessoas e perfis nas redes sociais desempenham um papel significativo na tomada de decisões dos entrevistados quando se trata de escolher onde comer.

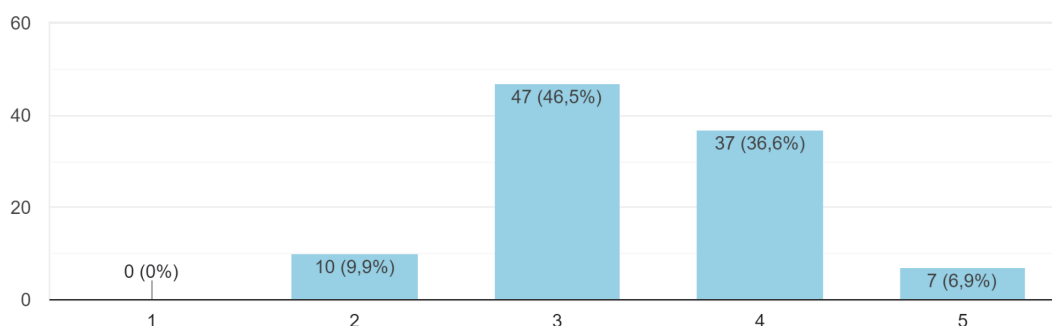
Quando os participantes foram solicitados a avaliar, em uma escala de 1 a 5, o nível de credibilidade das indicações feitas por amigos ou familiares, houve uma distribuição interessante nas respostas: 44,6% dos entrevistados atribuíram um nível de 5, indicando que consideram as recomendações de amigos e familiares como altamente confiáveis. Outros 44,6% classificaram as indicações no nível 4, o que também reflete um alto grau de confiança nas recomendações de seus círculos pessoais. Quando se tratou de avaliar a credibilidade das indicações feitas por perfis ou influenciadores que fazem resenhas de gastronomia, as respostas mostraram o seguinte padrão: Apenas 6,9% dos entrevistados atribuíram um nível de 5, indicando que consideram essas recomendações altamente confiáveis. 36,6% classificaram as indicações no nível 4, mostrando que ainda existe um nível considerável de confiança, embora menor em comparação com amigos e familiares. A maioria, 46,5%, deu um nível 3, o que sugere uma confiança moderada nas indicações de

perfis/influenciadores de resenhas de gastronomia. Essa análise mostra que, embora a confiança nas recomendações de amigos e familiares seja alta, a credibilidade das indicações de perfis/influenciadores de resenhas de gastronomia é percebida de forma um pouco menos confiável, com a maioria classificando-as em níveis intermediários de confiança.

#### GRÁFICO 4 - CREDIBILIDADE DAS INDICAÇÕES DE INFLUENCERS

Em sua opinião, qual é o nível de credibilidade das indicações feitas por perfis/influencers de resenhas de gastronomia?

101 respostas



Fonte: A autora (2023)

Após examinar o nível de credibilidade entre familiares, amigos e influenciadores, avançamos para a terceira etapa do formulário, que diz respeito à relação dos indivíduos com o perfil "O Que Fazer Curitiba". A primeira pergunta, que é também a última obrigatória, envolve o conhecimento ou consciência desse perfil. Notavelmente, 93,1% dos participantes responderam afirmativamente, considerando a resposta positiva. Além disso, quando questionados sobre com que frequência interagir com o conteúdo deste perfil, os resultados foram os seguintes: 58,3% responderam que interagiram com o perfil algumas vezes; 25% interagem regularmente com o perfil; 5,2% interagiram apenas uma vez, e 11,5% nunca realizaram qualquer interação.

Quando perguntados se as postagens do perfil "O Que Fazer Curitiba" já influenciaram suas escolhas de lugares para comer em Curitiba, 80% dos entrevistados responderam positivamente. Além disso, 76,8% dos participantes visitaram algum local após terem visto as publicações desse perfil. No entanto, é importante notar que 34,4% dos participantes consideram que as postagens desse perfil não refletem com precisão a experiência real nos lugares recomendados.

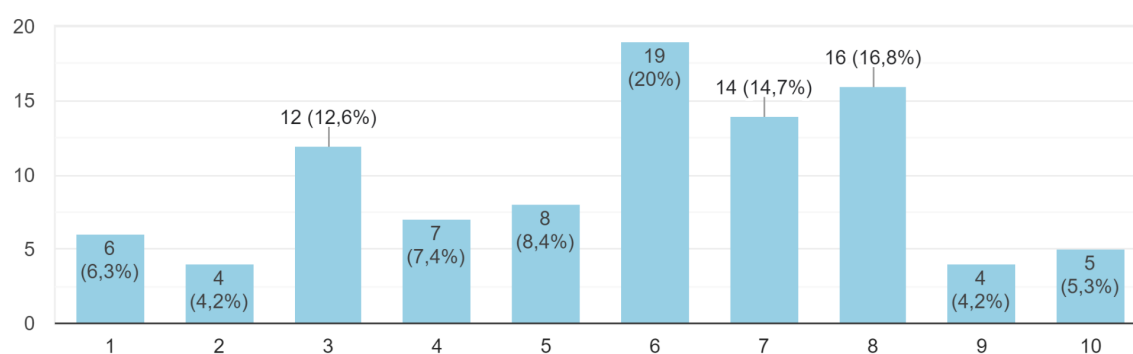


Quanto à prática de compartilhar as recomendações desse perfil com amigos ou seguidores, 63,5% dos participantes afirmaram que costumam compartilhar. Por fim, quando solicitados a atribuir um valor em uma escala de 1 a 10 para indicar a importância da influência do perfil "O Que Fazer Curitiba" em suas decisões de consumo gastronômico, onde 1 significa "não influencia" e 10 significa "muito influencia", o nível 6 foi o mais frequentemente escolhido.

### GRÁFICO 5 - INFLUÊNCIA DO PERFIL

Em uma escala de 1 a 10, quão importante é a influência do perfil "O Que Fazer Curitiba" em suas decisões de consumo gastronômico? (1 sendo "não influencia" e 10 sendo "muito influencia")

95 respostas



Fonte: A autora (2023)

### 3.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da discussão dos dados coletados nos tópicos anteriores, houve a percepção de padrões consistentes que conectam as estratégias adotadas pelo perfil "O Que Fazer Curitiba" com as respostas expressas pelo público-alvo. Essa integração sugere que conteúdos com a temática de gastronomia possuem uma maior probabilidade de serem bem recebidos pelo público do perfil, observado pelo apelo visual e pelo interesse significativo do público-alvo, por esse motivo a página tende a publicar mais vídeos sobre o tema. Essa descoberta alinha-se com a alta porcentagem de participantes do questionário (98%) que se consideram consumidores gastronômicos. A conexão entre a oferta de conteúdo desejado e a resposta positiva do público sugere que o "O Que Fazer Curitiba" está atendendo efetivamente às preferências de seu segmento demográfico.

A elevada porcentagem (63,5%) de compartilhamento das recomendações do

perfil indica o sucesso das estratégias de engajamento social. Os gatilhos majoritários aplicados nos vídeos ajudam a consolidar a marca no imaginário dos consumidores, provendo uma alta taxa de interações. A integração do compartilhamento com a análise do público revela a importância de incentivar ativamente a interação online para amplificar o alcance e a influência do perfil. Destacando a eficácia das práticas que incentivam a comunidade a compartilhar experiências, contribuindo para o aumento do engajamento e visibilidade.

Entretanto, há uma problemática relacionada à percepção da autenticidade do perfil pelo público Curitibano. A identificação de que uma parcela significativa (34,4%) do público considera que as postagens não refletem com precisão a experiência real sinaliza um desafio na construção de uma imagem autêntica. Apesar do perfil ter colaboradores que agem como próprios influenciadores do perfil e manifestam suas próprias opiniões, aumentando a confiabilidade do público, percebe-se que há necessidade de reforçar as estratégias que transmitam autenticidade. Como a maioria das publicações tendem a ser publicações pagas, o perfil tende a não expressar opiniões negativas, mas sim falar o que mais gostou. A compreensão dessas percepções é crucial para ajustar as abordagens de conteúdo e garantir uma representação mais alinhada com as expectativas dos consumidores visto que através do questionário 76,8% dos respondentes já foram influenciados a consumirem em locais indicados pelo perfil, porém apenas 65,6% relatam acreditar que o perfil retrata com precisão a experiência real nos lugares que recomendam.

Como podemos observar, a alta conscientização da marca "O Que Fazer Curitiba" (93,1%) e a influência expressa por 80% dos participantes nas escolhas gastronômicas indicam a importância crítica da presença online. A hipótese de que a presença online é crucial para influenciar as decisões de consumo gastronômico é validada pelos dados. Além disso, a presença do perfil como aplicativo e as parcerias com marcas relevantes contribuem para a credibilidade do perfil, demonstrando que a estratégia de diversificação de canais e associação com marcas de renome aumenta significativamente o engajamento do público.

Em síntese, a análise integrada dos resultados destaca a eficácia da estratégia adotada pelo "O Que Fazer Curitiba" em alinhar-se com as preferências do público-alvo, incentivando a interação, construindo comunidade e amplificando sua presença online. O ciclo positivo de engajamento, alimentado pelo compartilhamento ativo, sugere que as práticas atuais são bem-sucedidas na

construção de uma base de seguidores engajada. No entanto, a necessidade de abordagens mais autênticas e alinhadas com as expectativas do público se destaca como uma área para otimização contínua.

#### **4 CONCLUSÃO**

Em conclusão, o presente estudo analisou a influência do perfil "O Que Fazer Curitiba" no ambiente das redes sociais digitais, com enfoque para a plataforma TikTok, e no processo de consumo dos residentes de Curitiba e região metropolitana. Com base na revisão teórica e na metodologia empregada, vários pontos cruciais emergem desta pesquisa. A revolução das redes sociais e da era digital trouxe consigo outra versão do boca-a-boca tradicional e uma nova geração de influenciadores digitais, capazes de moldar comportamentos e opiniões dos consumidores. Esses influenciadores digitais e perfis nas redes não se limitam mais ao espaço online, estendendo sua atuação e influência para o mundo real. Essa nova forma de comunicação, com seu poder de interligar o ambiente online e offline, redefine o papel dos influenciadores digitais. Eles não são mais apenas indivíduos que acumulam seguidores, mas se tornam marcas por si só, capazes de moldar as percepções e reputações. Como constatado ao longo do trabalho a forte presença do perfil "OQFC" no imaginário dos consumidores.

Ao longo da pesquisa quantitativa, uma série de percepções notáveis surgem, fornecendo uma compreensão mais profunda da dinâmica entre a página, conteúdos e consumidores. Uma descoberta fundamental deste estudo é a importância das recomendações de amigos e familiares na tomada de decisão dos consumidores em relação a onde comer. A confiança nessas recomendações é alta, com a maioria dos entrevistados considerando-as altamente confiáveis.

No entanto, quando se trata de recomendações feitas por influenciadores, a percepção de confiabilidade é um pouco menor. Os consumidores demonstraram ter níveis intermediários de confiança nessas recomendações. Essa dinâmica ressalta a importância de considerar a distinção conceitual proposta por Recuero (2009) entre reputação, popularidade e autoridade, citadas no início da presente pesquisa.

No contexto da pesquisa, a reputação construída através das recomendações pessoais se destaca como um fator preponderante na formação de opiniões e escolhas dos consumidores, evidenciando a relevância das percepções qualitativas em detrimento de métricas quantitativas, como número de seguidores ou leitores.

Esse discernimento conceitual contribui para uma compreensão mais refinada das dinâmicas de influência nas redes sociais, sublinhando a necessidade de considerar não apenas a visibilidade quantitativa, mas também a qualidade das interações e a confiança percebida pelos consumidores.

Através dos resultados, é possível observar que o perfil "O Que Fazer Curitiba" desempenha um papel relevante nas escolhas gastronômicas dos entrevistados, com a grande maioria relatando que suas postagens influenciaram suas decisões. No entanto, uma parcela significativa expressou preocupações quanto à precisão das postagens em relação à experiência real nos lugares recomendados. Além disso, a pesquisa destacou a tendência de compartilhar as recomendações desse perfil com amigos e seguidores, evidenciando a importância do conteúdo gerado nas redes sociais. Com base nessas descobertas, podemos concluir que a influência digital desempenha um papel cada vez mais relevante nas escolhas dos consumidores. No entanto, a confiabilidade das recomendações feitas por influenciadores pode variar, e os consumidores avaliam essas recomendações de forma crítica.

Em síntese, a análise aprofundada do perfil TikTok revela uma estratégia de conteúdo predominantemente voltada para postagens gastronômicas, seguidas por experiências e outras categorias. O emprego estratégico de gatilhos mentais, notadamente curiosidade e prova social, destaca-se como elemento crucial para a retenção da atenção do público, assumindo uma posição de destaque como ferramentas persuasivas influenciadoras das decisões de compra. A presença consistente de chamadas para ação (CTA) evidencia a clara intenção de envolver os espectadores, criando uma rede interativa que impulsiona positivamente o algoritmo da plataforma. A estratégia sequencial, exemplificada por marcações e interações nos comentários, demonstra o impacto positivo dessa abordagem na visibilidade dos vídeos, enfatizando a inter-relação entre o engajamento do público e o favorecimento algorítmico. Estes achados sublinham não apenas a importância do conteúdo em si, mas também a relevância das táticas de interação e envolvimento, posicionando-as como elementos essenciais para o êxito do perfil no dinâmico ambiente do TikTok.

Por fim, as tendências identificadas nesta pesquisa lançam luz sobre a evolução do comportamento do consumidor em um mundo digital e as complexidades da interação entre influenciadores, consumidores e a indústria

gastronômica. Essas questões continuam a ser um campo fascinante de estudo e um desafio contínuo para profissionais de marketing e influenciadores em busca de uma maior compreensão e impacto nessa esfera em constante mudança. Vale ressaltar que o presente trabalho não buscou esgotar a discussão em torno do tema. Ficam questionamentos para outras pesquisas sobre aspectos que não foram explorados, como a perspectiva dos próprios influenciadores do perfil sobre a temática.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, L., Andrade-Matos, M., Perinotto, A. (2020). **Marketing Digital: a Influência Das Mídias Sociais Digitais No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores De Meios De Hospedagem**. PDM, 1(9), 154-170. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>. Acesso dia 16 de junho de 2023.

BASSO, Kenny. **Personalidade e boca a boca: propensão ao envio e recebimento de informações**, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/3SFkzp6BtgXYFmGfMcTNCsb/?lang=pt>. Acesso dia 14 de junho de 2023.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOYD, D. Social network sites as networked publics. In: BOYD, D. **A networked self**. Londres: Routledge, 2010, p. 47-66

CHIUSOLI, C. L.; ARAUJO BILESKI, A. R.; HENRIQUE DE MELO, B. REDES SOCIAIS: INFLUÊNCIA JUNTO AO UNIVERSITÁRIO NO COMPORTAMENTO PESSOAL, PROFISSIONAL E ACADEMICO. **Revista Eletrônica Multidisciplinar de Investigação Científica**, Brasil, v. 2, n. 1, 2023. DOI: 10.56166/remici.2023.2.v2n1.7.8. Disponível em: <https://remici.com.br/index.php/revista/article/view/73>. Acesso em: 14 jun. 2023.

CHIUSOLI, C. (2023). **Redes Sociais: Influência Junto Ao Universitário No Comportamento Pessoal, Profissional E Academico**. remici, 1(2). <https://doi.org/10.56166/remici.2023.2.v2n1.7.8>

FERREIRA, D., Costa, R., Ziviani, F. (2020). **O Comportamento Do Consumidor On-line: Análise Bibliométrica De Artigos Publicados Na Base De Dados Scielo.** *Qualitas*, 2(19), 72. <https://doi.org/10.18391/req.v19i2.4177>

GUINAUDEAU, B.; VOTTA, F.; MUNGER, K. **Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video.** *OSFHOME*, 6 maio 2021. Disponível em: <https://osf.io/c4xq3/>. Acesso em: 21 de junho de 2023.

HUNT, Tara. **O poder das Redes Sociais: como o Fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios.** Tradução Alexandre Callari. São Paulo: Editora Gente, 2010.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, Jan. 2004.

HOFFMANN, C. A. K. **O comportamento do consumidor, o boca a boca eletrônico (eBAB) e as redes sociais on-line: conhecimento atual e direções futuras.** *Revista da Fae, Curitiba*, v. 20, n. 1, p.27-41, jun. 2017.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, v. 17, p. 46-61, 2017.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.** In: CORRÊA, E. S.

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: a review and synthesis of the literature. **Journal of Interactive.**

KOUFARIS, M. **Aplicando o Modelo de Aceitação de Tecnologia e a Teoria do Fluxo ao Comportamento do Consumidor Online.** *Pesquisa de Sistemas de Informação*, 13, 205-223, 2002.

KOZINETS, R. V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A. C.; WILNER, S. J.S. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 71-89, 2010.

LAZARFELD, Paul , Berelson, B. e Gaudet, H. ( 1944 ). **A escolha do povo: como o eleitor se decide na campanha presidencial** . Nova York : Duell, Sloan e Pearce.

Lemos, R. (2022). **Como as redes digitais demolem a cultura e ampliam a ansiedade**, Folha de São Paulo, Ilustrada. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/10/como-as-redes-digitais-demolem-a-cultura-e-ampliam-a-ansiedade.shtml>.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8. ed. São Paulo: Edição Loyola, 2011.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003. Marketing, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MCKINSEY, Q. **The Consumer Decision Journey**,” 3, 96–107, 2009.

MUZZI, Lais. **Virgínia Fonseca vira alvo de polêmica após lançamento de sua linha de base We Pink**, 2023. Disponível em: <https://lorena.r7.com/categoria/beleza/Virginia-Fonseca-vira-alvo-de-polemica-apos-lancamento-de-sua-linha-de-base-We-Pink>. Acesso em 2 de junho de 2023.

PIERRE, Lévy. **As tecnologias têm um impacto**, Cibercultura, Editora 34: São Paulo, 1999.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 30 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOHN, D. Disentangling the Effects of Social Network Density on Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Intention,” **Journal of Computer-Mediated Communication**, 14, 2, 352–67, 2009.

TIKTOK. **How TikTok recommends videos #ForYou**. TikTokNewsroom, 2020a. Disponível em: [at:https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you](https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you). Acesso em: 14 de junho de 2023.

TOMAÉL, Maria. **Das redes sociais à inovação**. Londrina, 2007.

TORRES, C.(2009). **A bíblia do marketing digital**.1ª edição. São Paulo: Novatec.

VAZ, C.A.(2010). **Google marketing**:o guia definitivo de marketing digital.3. ed. São Paulo, SP: Novatec Editora

VENTURA, Isabela. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTENDA QUEM SÃO, PORQUE GANHARAM RELEVÂNCIA E COMO USÁ-LOS!** 4 de dezembro de 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entendaquem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/>. Acesso em:14 de junho de 2023.

WESTBROOK, R. A. **Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes**. Journal of Marketing Research, Chicago, Ill., p. 258-270, Aug. 1987.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2002.

ZULLI, D.; ZULLI, D. J. **Extending the Internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform**. New Media & Society. v. 24, n. 8, p. 1872-1890, 2020.