

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

Giovanna Parise

NO *REVIEW* DE HOJE:

as estratégias de publicização mobilizadas por influenciadores gastronômicos no Instagram

Porto Alegre

2026

Giovanna Parise

NO *REVIEW* DE HOJE:

as estratégias de publicização mobilizadas por influenciadores gastronômicos no Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Laura Wottrich.

Porto Alegre

2026

CIP - Catalogação na Publicação

Parise, Giovanna
NO REVIEW DE HOJE: as estratégias de publicização
mobilizadas por influenciadores gastronômicos no
Instagram / Giovanna Parise. -- 2026.
179 f.
Orientadora: Laura Wottrich.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
Porto Alegre, BR-RS, 2026.

1. influenciadores digitais. 2. Instagram. 3.
reviews gastronômicos. 4. publicização. 5.
publicidade. I. Wottrich, Laura, orient. II. Título.

Giovanna Parise

NO REVIEW DE HOJE:

as estratégias de publicização mobilizadas por influenciadores gastronômicos no Instagram

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Aprovado em: 25 de março de 2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Issaaf Karhawi – USP

Prof. Dra. Elisa Piedras – UFRGS

Prof. Dra. Daniela Schmitz – UFRGS

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks - UFRGS

Profa. Dra. Laura Wottrich – UFRGS (orientadora)

AGRADECIMENTOS

À universidade pública, que me acolheu pela segunda vez. Primeiro, no curso de Jornalismo, quando me encontrei na Comunicação e decidi arriscar: criar um perfil para pôr em prática o que eu aprendia na faculdade. Depois, no mestrado, quando tenho a possibilidade de refletir, a partir da Comunicação, sobre a prática dos influenciadores digitais.

À minha família, que sempre me ensinou a importância dos estudos e a honrar o privilégio que é poder estudar. Mais que isso, nesse caso, acreditou junto comigo que eu poderia trabalhar como influenciadora digital e me deu o privilégio de apostar em uma profissão nova. Somo a esses agradecimentos, os meus amigos. Minha família e meus amigos foram meus maiores incentivadores desde o primeiro *post*. Já vi muitas queixas de quem trabalha com internet em relação à falta de apoio de pessoas próximas. Nunca foi o meu caso. Eu jamais teria seguido nesse caminho profissional e, conseqüentemente, acadêmico, sem o apoio de cada um deles.

Eu poderia citar cada um da minha família, minha mãe, meu pai, meus dindos, meu avô que me apresentou o jornalismo, meus tios, meus primos, meus sogros. Mas sei que eles se sentirão representados em dois agradecimentos especiais. Minha vó Marisa, que me criou com as melhores comidas do mundo e segue me recebendo com o melhor da gastronomia: comida de vó. Minha vó Raquel, sempre muito tecnológica, que comentava em todas as minhas publicações, desde que eu criei o perfil dela no Instagram para que ela pudesse me acompanhar: “essa é a nossa Gica”. Constantemente, na pesquisa, no trabalho e na vida, eu me pergunto se ela falaria isso. Se sim, então eu faço.

Joca, meu marido, pelo apoio incondicional, seja no âmbito pessoal, seja no profissional. Pela escuta e incentivo nos momentos de dificuldade da pesquisa, pelos debates sobre os conteúdos (aliás, pela sorte de ser casada com um publicitário) e por todas as coberturas nas tarefas do nosso trabalho para que eu pudesse estudar.

Na UFRGS também tenho grandes presentes. Minha orientadora, Laura, a quem agradeço profundamente por me apresentar a pesquisa ainda na graduação e me acompanhar durante o mestrado com tanta dedicação. Obrigada por acreditar na minha pesquisa e me guiar até o final desse percurso (quando ganhei mais dois orientadores muito fofos, Leonel e Malena). Estendo os agradecimentos a todas as professoras que tive nas disciplinas do mestrado, que foram maravilhosas.

Não poderia deixar de agradecer à professora Camila Freitas, que eu poderia chamar de orientadora de projeto de mestrado, porque ela foi literalmente quem me orientou no início do processo, e vibrou comigo ao saber que eu havia conseguido. Obrigada.

À professora Daniela Schmitz, que abriu as portas da disciplina mais amada pelos alunos da Comunicação (não à toa, criada e ministrada por ela) para que eu fosse estagiária docente. Serei sempre muito grata por tudo que aprendi em cada aula. Aliás, não só com a professora, mas com os meus primeiros alunos, da minha eterna primeira turma. Obrigada a cada um que aprendeu comigo e me ensinou muito mais. Realmente, a sala de aula é transformadora.

Por fim, agradeço à estudante de jornalismo que acreditou que poderia ser influenciadora digital, depois, que poderia fazer isso de forma responsável e insistiu até que virasse seu objeto de estudo em uma pesquisa de Pós-Graduação em Comunicação.

Esta foi a escrita mais fácil do percurso, porque sou extremamente grata pela oportunidade de finalizar um mestrado; mas nem tão simples, pela sensação de estar sempre esquecendo de alguém. De todo modo, espero que todos aqueles que cruzaram o meu caminho durante o processo, bem como os responsáveis por me mostrar que estudar é sempre uma possibilidade e uma boa escolha, tenham se sentido representados, pois são realmente parte disso.

RESUMO

A presença de influenciadores digitais no Instagram, especialmente em perfis de indicações gastronômicas, tem proporcionado novos formatos publicitários, temática do presente trabalho. Parto da relação entre influência digital, gastronomia e publicidade para estudar os *reviews* gastronômicos feitos pelos influenciadores digitais no Instagram. A questão central que guia a pesquisa é: quais são as características persuasivas mobilizadas no trabalho dos influenciadores gastronômicos no Instagram? O objetivo geral é compreender as estratégias de publicização mobilizadas nos *reviews* gastronômicos dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas, no Instagram. Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, de método etnográfico, a partir de uma perspectiva *insider*. Parto de um movimento de articulação teórico-empírica, a partir dos seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica (estado da arte e revisão bibliográfica), observação participante, entrevistas semiestruturadas e análise documental; e de conceitos centrais como publicização (Casaqui, 2011), influenciadores digitais (Karahawi, 2017, 2018; Ortiz, 2022) e publicidade de experiência (Wottrich, 2019). A profissionalização dos influenciadores digitais se dá a partir da prática que, por sua vez, acompanha as tendências da plataforma. O constante trabalho de tentativa e erro para acompanhar as atualizações do Instagram revela a imprevisibilidade da profissão, bem como a habilidade profissional específica de compreender a plataforma. Compreendo os *reviews* como manifestação da publicização, através da publicidade de experiência feita pelos influenciadores digitais do nicho gastronômico no Instagram, em formato de vídeo. Suas estratégias persuasivas se manifestam no nível da mensagem e do planejamento. No nível da mensagem, identificou-se as seguintes características: uso de expressões persuasivas, destaque aos atributos gastronômicos, uso de estímulos sensoriais, uso da coloquialidade e performance de autenticidade. Já no planejamento, destaco o estabelecimento de colaborações, a criação de quadros especiais, o estímulo à interação dos seguidores, a organização do dia e da hora de postagem e a busca por *templates*. O resultado de tais estratégias é uma sensação de prazer por procuração. Por fim, destaco o paradoxo intrínseco à relação entre influenciadores, seguidores e publicidade.

Palavras-chave: influenciadores digitais; Instagram; *reviews* gastronômicos; publicização; publicidade.

ABSTRACT

The presence of digital influencers on Instagram, especially on food recommendation profiles, has given rise to new advertising formats, which is the subject of this study. I start from the relationship between digital influence, gastronomy, and advertising to study food reviews made by digital influencers on Instagram. The central question guiding the research is: what are the persuasive characteristics mobilized in the work of food influencers on Instagram? The overall objective is to understand the advertising strategies used in the food reviews of the profiles @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer, and @belemdiicas on Instagram. This is an exploratory study with a qualitative approach, using ethnographic methods from an insider perspective. I start from a theoretical-empirical articulation, based on the following methodological procedures: bibliographic research (state of the art and bibliographic review), participant observation, semi-structured interviews, and documentary analysis; and from central concepts such as publicity (Casaqui, 2011), digital influencers (Karhawi, 2017, 2018; Ortiz, 2022) and experience advertising (Wottrich, 2019). The professionalization of digital influencers stems from practice, which in turn follows platform trends. The constant trial and error involved in keeping up with Instagram updates reveals the unpredictability of the profession, as well as the specific professional skill of understanding the platform. I understand reviews as a form of publicity, through the advertising of experiences by digital influencers in the gastronomic niche on Instagram, in video format. Their persuasive strategies are manifested at the level of message and planning. At the message level, the following characteristics were identified: use of persuasive expressions, emphasis on gastronomic attributes, use of sensory stimuli, use of colloquialism, and performance of authenticity. In terms of planning, I highlight the establishment of collaborations, the creation of special frames, the encouragement of follower interaction, the organization of the day and time of posting, and the search for templates. The result of such strategies is a sense of vicarious pleasure. Finally, I highlight the paradox intrinsic to the relationship between influencers, followers, and advertising.

Keywords: digital influencers; Instagram; food reviews; publicity; advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama metodológico.....	25
Figura 2 – Os <i>reviews</i> como publicização.....	110
Figura 3 – Estratégias persuasivas dos <i>reviews</i> gastronômicos no Instagram.....	113
Figura 4 – Exemplos de expressões persuasivas utilizadas nos <i>reviews</i> do @indo.comer e @rolezandoembrasil.....	123
Figura 5 – Chef Diogo Losano apresentando os doces em seu restaurante, no vídeo do perfil @reviewsporsp.....	124
Figura 6 – Pratos servidos com cloches logo na primeira imagem de um dos vídeos do perfil @belemdiicas.....	125
Figura 7 – Processo da massa artesanal da casquinha de sorvete destacado em <i>review</i> do perfil @sofiasporai.....	125
Figura 8 – <i>Reviews</i> do @belemdiicas e @indo.comer destacam o ambiente temático e o restaurante romântico, respectivamente.....	126
Figura 9 – Imagem inicial do vídeo sobre restaurante temático de praia e ao ar livre do perfil @rolezandoembrasil.....	127
Figura 10 – Imagens instagramáveis nos perfis @reviewsporsp e @rolezandoembrasil.....	128
Figura 11 – Imagens instagramáveis dos perfis @indo.comer e @belemdiicas.....	129
Figura 12 – Exemplos de frases autênticas nos <i>reviews</i> do @reviewsporsp e @sofiasporai.....	132
Figura E.1 – Passos na análise de textos audiovisuais segundo Rose (2003).....	181

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetivos Específicos e seus respectivos procedimentos.....	25
Quadro 2 – Trabalhos publicados entre 2013 e 2023.....	33
Quadro 3 – Trabalhos e Grupos Temáticos.....	35
Quadro 4 – Modelo de análise dos trabalhos dos três grupos temáticos.....	37
Quadro 5 – Análise audiovisual dos <i>reviews</i> dos perfis entrevistados.....	50
Quadro 6 – Objetivos específicos x Perguntas da entrevista.....	53
Quadro 7 – Estratégias persuasivas dos <i>reviews</i> gastronômicos a nível de planejamento.....	113
Quadro 8 – Estratégias persuasivas dos <i>reviews</i> gastronômicos realizados por influenciadores digitais no Instagram a nível da mensagem.....	121
Quadro A.1 – Trabalhos levantados no estado da arte.....	154
Quadro A.2 – Análise dos trabalhos do grupo temático “Influenciadores gastronômicos ou comida no Instagram independente da abordagem”.....	172
Quadro A.3 – Ficha de Análise dos Trabalhos do Grupo Temático “Influenciadores e estratégias de persuasão”	176
Quadro A.4 – Ficha de Análise dos Trabalhos do Grupo Temático “Estratégias comunicacionais no digital”	179

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 BALIZAS METODOLÓGICAS.....	24
2.1 ABORDAGEM ETNOGRÁFICA: PERCURSO METODOLÓGICO DE UMA <i>INSIDER</i>	26
2.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ESTADO DA ARTE.....	32
2.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE DOS <i>REVIEWS</i> GASTRONÔMICOS: OBSERVAÇÃO, ANÁLISE DOCUMENTAL, ANÁLISE AUDIOVISUAL E ENTREVISTAS.....	47
2.3.1 @belemdiicas.....	55
2.3.2 @sofiasporai.....	56
3 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE PUBLICIZAÇÃO.....	58
3.1 PUBLICIZAÇÃO.....	58
3.2 A PLATAFORMA INSTAGRAM.....	64
4 INFLUÊNCIA DIGITAL E SUAS ESPECIFICIDADES.....	81
4.1 INFLUENCIADORES DIGITAIS: DEBATES SOBRE O CONCEITO.....	81
4.2 ESPECIFICIDADES PERSUASIVAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	93
5 <i>REVIEWS</i> GASTRONÔMICOS E SUAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS.....	98
5.1 GASTRONOMIA PUBLICIZADA.....	98
5.2 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DOS <i>REVIEWS</i> GASTRONÔMICOS NO INSTAGRAM.....	107
5.2.1 Estratégias persuasivas dos <i>reviews</i> gastronômicos a nível do planejamento.....	113
5.2.2 Estratégias persuasivas dos <i>reviews</i> gastronômicos a nível da mensagem.....	120
5.3 SÍNTESE ANALÍTICA.....	132
6 REFLEXÕES SOBRE O PERCURSO.....	138
REFERÊNCIAS.....	142
APÊNDICES.....	154
APÊNDICE A – TRABALHOS LEVANTADOS NO ESTADO DA ARTE.....	154
APÊNDICE B – FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO “INFLUENCIADORES GASTRONÔMICOS OU COMIDA NO INSTAGRAM INDEPENDENTE DA ABORDAGEM”	172

APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO “INFLUENCIADORES E ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO”	176
APÊNDICE D – FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO “ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO DIGITAL”	179
APÊNDICE E – PASSOS NA ANÁLISE DE TEXTOS AUDIOVISUAIS SEGUNDO ROSE (2003).....	181

1 INTRODUÇÃO

Onde você pesquisa quando quer escolher um restaurante? Imagine que você está em uma viagem e precisa saber onde comer, ou está pensando em conhecer um lugar novo na cidade, mas não sabe se vai gostar do cardápio. Provavelmente, em algum desses casos, você já abriu o Instagram em busca de um *review* de algum influenciador digital – você, e outras tantas pessoas. É neste cenário que surge o tema que o presente trabalho aborda. Parto da relação entre influência digital, gastronomia e publicidade para estudar os *reviews* gastronômicos feitos pelos influenciadores digitais no Instagram.

Segundo uma pesquisa de 2025 do *Opinion Box*, em parceria com a *Influency.me*¹, sete em cada dez internautas brasileiros seguem influenciadores digitais, enquanto mais de 2 milhões de pessoas trabalham como influenciadores. Ademais, cerca de 65% dos consumidores já adquiriram produtos ou serviços por recomendação dos influenciadores. Ou seja, os dados mostram a relevância da influência digital no Brasil, seja no campo da Comunicação, seja para o consumo no país.

Quando perguntado sobre quais são as plataformas de preferência, o Instagram se destaca como a mais utilizada no mercado de influência no Brasil (91%) e também como principal plataforma para consumo de vídeos, com 49% das menções (consequentemente, para o consumo de *reviews* gastronômicos, que estão entre os vídeos assistidos).

De acordo com a pesquisa “A influência do Instagram na escolha de um restaurante na percepção dos seus utilizadores”, realizada em 2017 por Mocho², o Instagram tem potencial de exercer influência no comportamento do consumidor em relação à escolha de um restaurante. Sendo assim, é importante que os restaurantes estejam presentes no Instagram e invistam na publicidade dentro da plataforma; ademais, tais dados, bem como a experiência empírica, nos fazem pensar que os influenciadores gastronômicos também são profissionais que influenciam a decisão do consumidor sobre onde comer.

A combinação entre Instagram e influenciadores digitais é considerada como principal canal de comunicação das marcas com seu público, de acordo com pesquisa realizada pela

¹ Disponível em: <https://content.app-us1.com/JY8yY/2025/09/11/076136f7-a312-48f2-a5b6-d51384054bf4.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2026.

² A pesquisa foi realizada através de uma metodologia quantitativa, com suporte a um inquérito por questionário online, criado no Google Forms, ao qual responderam 235 utilizadores do Instagram, do gênero masculino e feminino. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/19487>. Acesso em: 20 jan. 2026.

YouPix em 2024³. Segundo os dados, o Instagram é considerado o canal mais indispensável para as empresas, seguido pelos influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais surgem a partir dos blogs, quando usuários começam a explorar as plataformas digitais para compartilhar hobbies e preferências. No Instagram, o movimento foi o mesmo. Mais adiante esmiuçarei essa discussão, contudo, antecipo que, compartilhando rotinas e experiências, pessoas comuns passaram a ampliar o repertório de indicações e, conseqüentemente, contribuir para escolhas e decisões de outras pessoas. Com a presença de perfis focados em indicações gastronômicas, tornou-se mais rotineira a procura de restaurantes no Instagram, na hora de escolher onde comer.

Aos poucos, alguns usuários tornaram-se referências para as suas audiências nos assuntos abordados, tais como a gastronomia. No decorrer do trabalho, apresento discussões em torno da gastronomia a partir de rituais de consumo alimentar, bem como do ato de comer como prática cultural, mas cabe ressaltar, de imediato, que a escolha pelo termo gastronomia se dá em razão do contexto contemporâneo de estetização da vida e culto ao espetáculo, em que a gastronomia surge como mais um produto a ser consumido também esteticamente, o que dialoga com as plataformas digitais e o próprio fenômeno dos influenciadores digitais. O termo passa a ser amplamente usado de forma midiática, com a popularização dos *reality shows* televisivos, por exemplo (Rezende; Lavinas, 2017).

O mercado publicitário, por sua vez, não tardou em perceber o fenômeno. Desde 2012, a partir da compra do Instagram pelo Facebook, a plataforma passa a ser utilizada para a publicidade diretamente com anúncios, isto é, ganha o direito de aceder aos dados publicados pelos usuários para fins comerciais. Dessa forma, os indivíduos conectados e ativos passam a ser vistos como oportunidade de lucro, sejam os consumidores apenas, sejam aqueles que também produzem conteúdos no Instagram. Por isso, analiso o Instagram não apenas como uma rede social digital, mas como plataforma dentro de outra megaplataforma com diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados – contexto de plataformação –, através da organização algorítmica da experiência, debate que aprofundo nos capítulos teóricos.

Com a união dos conteúdos produzidos pelos usuários com potencial publicitário, com os interesses deste mercado, bem como com as possibilidades de anúncio oferecidas pela plataforma, amplia-se a dimensão das novas formas de publicização. Mas o que há (especialmente no nicho gastronômico) de singular nos conteúdos publicitários elaborados pelos influenciadores digitais? Entre os diferentes conteúdos produzidos por tais profissionais,

³ Disponível em <https://www.youpix.com.br/pesquisa-roi-2024-report-download>. Acesso em: 20 jan. 2026.

opto por olhá-los a partir dos *reviews*. Considero, portanto, os *reviews* gastronômicos no Instagram⁴ como um produto de publicização feito pelos influenciadores digitais do nicho gastronômico. Mas o que são exatamente os *reviews* gastronômicos? Quais estratégias existem na construção de tais conteúdos?

Desse modo, a partir dessas primeiras indagações, cheguei à questão central que guia a pesquisa: quais são as características persuasivas mobilizadas no trabalho dos influenciadores gastronômicos no Instagram?

Apresento, portanto, o nosso objetivo geral: compreender as estratégias de publicização mobilizadas nos *reviews* gastronômicos dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas no Instagram. Para isso, elenco como objetivos específicos: 1) situar o contexto dos influenciadores digitais do nicho gastronômico no Instagram; 2) identificar os principais elementos configuradores das características persuasivas manifestadas nos *reviews* dos perfis mencionados; 3) delinear as estratégias de publicização presentes nos *reviews*; e 4) discutir as especificidades da publicidade feita pelos influenciadores gastronômicos no Instagram.

Ressalto que a escolha por estudar as estratégias relaciona-se com a compreensão de que a persuasão é intrínseca à prática da influência digital, como aprofundo nas discussões teóricas. Dessa forma, é possível entender que os influenciadores digitais são também agentes da produção publicitária que atuam, portanto, de forma estratégica – sem desconsiderar as particularidades dessa posição profissional sobre as quais abordo adiante. Vale ressaltar, igualmente, que nos debruçamos sobre as características persuasivas dos *reviews* a partir de três objetivos que se complementam e intercalam a depender do ponto de vista de análise e até mesmo do *review* analisado (se pago ou não, por exemplo): a persuasão referente ao convencimento de que o restaurante indicado é bom; a referente ao convencimento da autoridade do influenciador de indicar no *review*; e a referente ao convencimento de sua competência enquanto criador de conteúdo na plataforma. Essas três intenções estão presentes na persuasão exercida pelos influenciadores digitais no seu trabalho, haja vistas as particularidades intrínsecas à própria atuação.

Parto, então, de um questionamento em relação às características persuasivas do trabalho dos influenciadores. Para responder tal questão, proponho a identificação de tais elementos que configuram essas características para, enfim, delinear quais são as estratégias

⁴ Muitas vezes, há *reviews* publicados pelos mesmos influenciadores em outras plataformas, como TikTok e Youtube. Porém, devido à relevância da plataforma Instagram no Brasil, conforme dados já citados, optamos, nesta pesquisa, por concentrarmo-nos em tal plataforma.

dessa prática produtiva e o que há de singular nisso. Nesta relação entre as características percebidas e as estratégias identificadas está a articulação entre o problema e os objetivos da pesquisa.

O mapeamento dos perfis estudados – @reviewsporsp, @sofiasporai, @indo.comer, @rolezandoembrasilia e @belemdiicas – deu-se devido à notoriedade e ao alcance (todos eles têm mais de 325 mil seguidores e uma produção acima de 450 publicações, feitas pelo menos a partir de 2022⁵). Durante o processo de mapeamento, optou-se por fazer o esforço de trazer perfis de diferentes regiões do Brasil, heterogêneos entre si. Dentro do percurso etnográfico, minha prática como influenciadora e consumidora de *reviews* fez parte desse processo. O primeiro perfil mapeado foi o @sofiasporai, por ser um perfil de Porto Alegre, cidade onde eu também atuo como influenciadora, bem como devido ao meu conhecimento dentro deste mercado em relação à notoriedade das influenciadoras que administram a página. Em seguida, busquei outros influenciadores que eu já acompanhava e mapeei o @indo.comer e o @reviewsporsp, páginas com grande notoriedade, um número expressivo de seguidores e um tempo considerável de atuação. O perfil @rolezandoembrasilia foi mapeado a partir de buscas na própria plataforma, a partir do meu login. Por fim, o @belemdiicas foi o último a ser mapeado. Ao pesquisar por perfis da região norte, não encontrei em um primeiro momento perfis com um alcance expressivo como os outros. Assim, recorri às recomendações de conhecidos que são de Belém. A partir de uma primeira indicação, cheguei a alguns perfis que passei a acompanhar até encontrar aquele que correspondia melhor ao nível de visibilidade, alcance, tempo de atuação e relevância que eu buscava. Assim, devido ao caráter qualitativo da pesquisa e dentro do percurso etnográfico, considero que tais perfis apresentam uma diversidade de práticas e auxiliam a compreender o problema de pesquisa.

A página @belemdiicas foi criada em 2021, por Gustavo Monteiro, sócio-fundador, e hoje é também composta por seu sócio, Gabriel Prestes, e uma equipe. Atualmente, na biografia do perfil, apresentam-se como “a maior página de dicas de Belém, Ananindeua e Região”, e possuem 556 mil seguidores⁶.

O perfil @indo.comer existe desde 2016 e é administrado por Arthur e Valeskinha, como se apresentam em sua biografia. Eles são de Natal, Rio Grande do Norte e se autodenominam como “A maior página de dicas de Natal/RN e região, desde 2006 com dicas pra todos os bolsos” e possuem 1,1 milhão de seguidores⁷.

⁵ Última consulta feita em 20 jan. 2026.

⁶ Consulta realizada em 20 jan. 2026.

⁷ Consulta realizada em 20 jan. 2026

A página @rolezandoembrasilia existe desde abril de 2021, quando Bruno Haddad fez o primeiro post com indicações em Brasília. Atualmente, o perfil conta com 916 mil seguidores⁸ e descreve-se como “A maior página de dicas de Brasília, por @_brunohaddad”.

Criado por Beatriz Chiba e Clara, o perfil @reviewsporsp começou, na verdade, em março de 2021 como @guiadedelivery. Atualmente, elas têm 1,7 milhão de seguidores⁹ e, em sua biografia, dizem compartilhar “experiências por São Paulo e pelo mundo, muita comida boa e um pouquinho de nós”.

Por fim, a página @sofiasporai foi criada em 2022, pelas influenciadoras digitais Sofia Mainardi e Sofia Arend, moradoras de Porto Alegre. Atualmente, elas reúnem 325 mil seguidores¹⁰ na plataforma e, na biografia do perfil, elas se apresentam como “2 sofias com o vício de conhecer tudo”.

A ideia inicial do percurso metodológico era entrevistar os responsáveis pelos cinco perfis estudados, porém, devido às limitações temporais, isto é, de acesso aos influenciadores e disponibilidade para conceder as entrevistas (conforme detalharemos ao decorrer do trabalho), foram realizadas duas entrevistas com os responsáveis pelos perfis @belemdiicas e @sofiasporai.

Voltada à área de conhecimento da Comunicação, esta pesquisa é atravessada pelas noções de cultura e significação, a partir da influência gastronômica no Instagram como estratégia de publicização. Por isso, está vinculada à linha 2 – Relações de poder e práticas culturais – do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFRGS. Compreendo a cultura como um conjunto de significados compartilhados que são construídos, reforçados e modificados por diferentes atores sociais, entre eles o sistema publicitário. Enquanto a publicidade constrói [reforça, reconstrói e reflete] sentidos, novas práticas culturais também exigem da publicidade mudanças – é o que vemos no caso dos influenciadores digitais e os *reviews* gastronômicos como forma de publicização.

Tal olhar se dá, igualmente, pela inserção da minha pesquisa no grupo de pesquisa Comunicação e Práticas Culturais da UFRGS, que debate a publicidade enquanto processo cultural. Ou seja, devido às novas relações e estratégias de publicização, surgem todos os dias novas tecnologias e hábitos, linguagens publicitárias e demandas do mercado. Entendê-las é papel da Comunicação e, por sua vez, da linha e do grupo de pesquisa no qual está inserido este estudo.

⁸ Consulta realizada em 20 jan. 2026.

⁹ Consulta realizada em 20 jan. 2026.

¹⁰ Consulta realizada em 20 jan. 2026.

Podemos elencar diferentes fatores que justificam a presente pesquisa. Primeiramente, a relevância do tema a nível global: em novembro de 2024, influenciadores digitais participaram do CRIA G20¹¹, tamanha a relevância dos profissionais no que tange ao engajamento do público, à amplificação dos debates globais e à promoção de mudanças significativas. O evento destacou o papel das plataformas digitais como ferramenta estratégica para mobilização de pautas globais, o valor da autenticidade na criação de conteúdo e o novo momento da comunicação. Este é um exemplo do quanto a influência digital tem sido uma pauta cada vez mais forte nos últimos anos para órgãos globais, como a ONU, bem como para diversos países que debatem questões éticas e legais da profissão. Em 2023, a França foi o primeiro país europeu a aprovar uma lei que regulamenta a profissão de influenciadores digitais, atualizando normas já existentes para intermediar a produção de conteúdo nas plataformas. No Brasil, embora ainda em análise, o Projeto de Lei Brasileira 2347/22¹² busca reconhecer como profissão o trabalho de influenciadores digitais para que sejam propostas regulamentações. Além disso, em janeiro de 2026, período em que finalizo a escrita desta dissertação, foi aprovada a Lei 15.325/26, que, apesar de não denominar a atividade de influenciador digital, sua descrição ocupacional associa a atividade à criação e produção de conteúdo digital, à gestão de redes e à interação com públicos e audiências, evidenciando sua relevância econômica e social.

A temática também vem sendo debatida pelo mercado publicitário, a exemplo de matérias como a “Série Especial Branded Content: Creators & Influencers”, publicada no portal Meio e Mensagem em 2024. A relação entre a temática também fomentou a criação do Guia de Publicidade para Influenciadores pelo CONAR, em 2021, que apresenta orientações para a aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao conteúdo comercial em redes sociais, em especial aquele gerado pelos influenciadores digitais. Ademais, as agências têm se especializado cada vez mais na *Creator Economy*, como é chamado o mercado que envolve a relação entre criadores de conteúdo e marcas, a exemplo da *YouPix*, que oferece consultoria na criação de estratégias e negócios para influenciadores digitais e empresas

¹¹ O CRIA G20 é uma iniciativa que conecta criadores digitais, ativistas e comunicadores para debater temas prioritários da presidência brasileira no G20, como fome e pobreza, nova arquitetura financeira global e mudança climática. O evento não só promove a participação de influenciadores e jovens nas pautas globais, mas também enfatiza a inclusão de diferentes vozes e perspectivas, destacando o compromisso do Brasil em promover um engajamento ativo das novas gerações em questões de relevância mundial. Disponível em: https://www.gov.br/secom/pt-br/arquivos/cria-g20/2411_cria-g20_faq.pdf. Acesso em: 20 jan. 2026.

¹² Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2334286>. Acesso em: 20 jan. 2026.

interessadas em contratá-los. Dessa forma, a justificativa da presente pesquisa também é mercadológica, uma vez que o tema é de interesse do campo publicitário.

A pesquisa também é justificada academicamente. Com base no estado da arte, que será apresentado no capítulo 2, notamos que o tema passa a ser abordado a partir de 2015, com uma dissertação relacionada. A partir de 2018, o volume de trabalhos começa a crescer a cada ano, com uma média de 20 a 25 trabalhos. Em 2023, há um salto na produção de trabalhos sobre Instagram e/ou influenciadores digitais. Ademais, é na Pós-Graduação que a temática tem ganhado destaque. Porém, quando os problemas e objetos de pesquisa abordados são esmiuçados, há um caminho ainda pouco explorado no nicho gastronômico. No que concerne aos *reviews*, o assunto não foi encontrado nos trabalhos buscados no estado da arte, apesar da notoriedade da prática entre os influenciadores gastronômicos. Assim, o *review* gastronômico é um produto persuasivo dos influenciadores digitais com potencial acadêmico – entender suas características é o que busco nesta dissertação.

A justificativa acadêmica está vinculada à social, haja vista que é papel da Universidade, especialmente a Universidade Pública, contribuir, também, para o avanço do conhecimento geral acerca da publicidade. É direito dos cidadãos que eles tenham a compreensão de como funciona a publicidade para que possam ter uma relação mais saudável com o consumo. Especialmente em se tratando da publicidade feita por influenciadores digitais nas plataformas, cuja essência é o embaralhamento entre experiência, entretenimento e publicidade – especialmente no Brasil, onde o consumo das plataformas digitais é tão significativo e parte da vida das pessoas. Assim, ao buscar a explicação das lógicas persuasivas dos *reviews*, pretendo contribuir para o aprofundamento de uma literacia publicitária.

Por fim, apresento a justificativa pessoal da presente pesquisa. Atuante como influenciadora digital voltada à gastronomia desde 2019, no perfil @comologotreino¹³, passei a observar e indagar as minhas próprias práticas e as práticas de colegas em relação à construção dos conteúdos. Aliás, ao longo dos meus sete anos de atuação, a plataforma Instagram passou por muitas modificações e, portanto, minhas práticas e conteúdos foram, também, alterados. Dentre tais mudanças, os *reviews* estão presentes desde 2021 e, apesar das constantes adaptações e atualizações, algumas características parecem particularizá-los no nicho gastronômico.

Estas foram as provocações pessoais que me levaram a pesquisar. No decorrer da pesquisa, novas provocações, impressões e observações partiram do meu lugar como

¹³ Disponível em <https://www.instagram.com/comologotreino>. Acesso em: 20 jan. 2026.

influenciadora gastronômica, isto é, do meu contexto. Assim, consideramos pertinente pontuá-las ao longo do trabalho, que é atravessado pela minha empiria também. A dinamicidade das plataformas digitais e da publicidade, para acompanhar tal velocidade, muitas vezes, tende a automatizar práticas sem problematizá-las, sem refletir sobre elas. Sendo assim, interessei-me por – ao mesmo tempo em que sigo acompanhando as demandas profissionais da influência gastronômica – também voltar minha atenção para entender o que estamos fazendo através desta pesquisa.

Minha posição enquanto influenciadora na área pesquisada provocou reflexões acerca do lugar ocupado na pesquisa. Após o estado da arte, optou-se pela pesquisa de abordagem etnográfica virtual (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011; Hine, 2002). A escolha deu-se visando dar conta da problemática, na busca por compreender as práticas dos influenciadores gastronômicos no Instagram. Contudo, meu lugar de pesquisadora como *insider* foi, também, crucial na opção por este caminho. A etnografia digital, na década de 1990, surge justamente no contexto de uma etnografia mais aberta e reflexiva, ou seja, que reflete sobre o papel do etnógrafo como parte do relato e não apenas como relator e, também, sobre o papel das tecnologias (limites e condições da plataforma, por exemplo) e da relação entre elas, o etnógrafo e os sujeitos pesquisados.

A etnografia a partir da perspectiva do *insider* suscita o destaque de tal elemento subjetivo durante o percurso. Há facilidades e/ou dificuldades de acesso, coleta de dados e análises que se originam de tal posição, bem como informações importantes – obtidas, por vezes, de maneira informal –, experiências e negociações vividas pelo pesquisador que contribuem para a pesquisa, mas devem ser pontuadas. Assim, a autonetnografia passa a ser uma ferramenta reflexiva. No decorrer do trabalho, minha experiência fará parte de apontamentos na discussão teórica, com considerações e acessos a partir da empiria como atuante no campo, quando oportuno. Da mesma forma, trago o relato dos entrevistados para dialogar com a teoria, seja na fundamentação teórica, seja na análise dos *reviews*, devido à perspectiva etnográfica mobilizada. O texto será, portanto, costurado na articulação entre teoria, empiria e autorreflexão.

Mais detalhes sobre o percurso metodológico estão no capítulo 2 “Balizas Metodológicas”. Os procedimentos mobilizados a partir da perspectiva etnográfica são os seguintes: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005) – que é realizada em dois movimentos, o estado da arte e a revisão bibliográfica, explorados no item 2.2 “Pesquisa Bibliográfica: Revisão Bibliográfica e Estado da Arte” –; a triangulação de observação participante – entrevistas

(Duarte, 2005), análise documental e análise audiovisual – abordada em 2.3 “Estratégias de análise dos *reviews* gastronômicos: observação, análise documental, análise audiovisual e entrevistas”; e a apresentação dos perfis a partir das entrevistas realizadas em 2.3.1 “@belemdiicas” e 2.3.2 “@sofiasporai”.

No capítulo 3 “O Instagram como plataforma de publicização” apresento, primeiramente, o que entendo por publicização (Casaqui, 2011). Em 3.1 “Publicização”, parte-se das mudanças e adaptações características à publicidade como racionalidade do capitalismo e chega-se ao termo publicização relacionando-o à palavra publicidade – que significa “o ato de tornar público” –, mas com a capacidade de abarcar diferentes formatos e padrões publicitários. Compreendo os *reviews* gastronômicos dentro desta lógica: um formato que surge a partir do uso das plataformas pelos usuários e, posteriormente, pelos influenciadores digitais de forma profissionalizada, e absorvido pelo campo publicitário justamente por sua inserção sutil e natural no cotidiano – muitas vezes, de forma camuflada. Visto que considero os *reviews* gastronômicos no Instagram como um produto de publicização do nicho gastronômico, faz-se necessário compreender como as singularidades desta plataforma refletem no conteúdo e na produção dos influenciadores deste nicho, por isso o item 3.2. “A Plataforma Instagram” busca entender mais sobre o Instagram: ferramentas, documentos e potencialidades disponíveis. Ademais, contextualizo a plataforma no âmbito da plataformização (Karhawi; Prazeres, 2022), processo que a transforma em modelo dominante de infraestrutura e economia da web, e altera a indústria cultural e de notícias, especialmente a partir da lógica do que Crystal Abidin (2021) chama de *templatability*.

No capítulo 4 “Influência digital e suas especificidades”, debato a influência digital como fenômeno contemporâneo e, por isso, de abordagem recente e multifacetada. Optei por trazer o histórico da influência digital, bem como sua relação com outras áreas do conhecimento e mudanças ao longo do tempo, em “4.1. Influenciadores Digitais: debates sobre o conceito”. A retrospectiva do conceito é feita a partir de Karhawi (2016, 2017, 2018). Já Renato Ortiz (2024), nos ajuda a refletir sobre o vínculo da profissão com as plataformas digitais e com o mercado, que resulta em dependência e instabilidade, bem como o conflito entre espontaneidade dos influenciadores que os torna relevantes *versus* os conteúdos patrocinados que também os definem como profissionais da influência. Após avançar nas nuances da profissão a partir destes e demais autores, em 4.2 “Especificidades Persuasivas dos Influenciadores Digitais” busco compreender como o influenciador passa a ser estratégico para a publicidade: quais são as suas especificidades na comunicação com o público; o que os torna

influenciadores. Explora-se a autenticidade e a proximidade como construções discursivas que geram a percepção de intimidade entre influenciadores e seguidores (Prodanov *et al.*, 2023; Karhawi, 2022) e que são transmitidas para as marcas no momento em que os profissionais indicam algum produto ou serviço para a sua audiência, bem como nos *reviews* gastronômicos, assunto do capítulo seguinte.

Em “*Reviews* Gastronômicos e suas estratégias persuasivas”, capítulo 5, aprofundo a discussão para o nicho gastronômico, ao qual pertencem os *reviews* e influenciadores estudados. Em 5.1 “Gastronomia Publicizada”, o ato de comer é identificado como prática cultural e sinônimo de uma identidade, construída a partir de valores compartilhados. Reforço a compreensão da comida como parte da cultura material (Trindade, 2012), assim, a gastronomia passa a ter outros sentidos, como o prazer e a experiência estética e visual do alimento. Os restaurantes, por exemplo, são como “teatros de comer”; e os *reviews* das experiências – o próprio termo experiência vem dos novos sentidos atribuídos à gastronomia – gastronômicas podem proporcionar “prazer por procuração”. Comer é, portanto, um ato comunicativo, e para entendê-lo trago as discussões de Trindade e Perez (2012; 2013) sobre os rituais de consumo alimentar e suas relações com a publicização, especialmente nos *reviews* observados. Se em 5.1 a teoria é mobilizada para compreender os sentidos da gastronomia nos rituais de consumo, em 5.2 “Estratégias Persuasivas dos *Reviews* Gastronômicos no Instagram” parte-se da empiria para, então, iniciar a análise.

Assim, previamente à análise, apresento a matriz que me guia. Situo os *reviews* como uma manifestação da publicidade de experiência, no formato de vídeos feitos pelos influenciadores gastronômicos no Instagram, que, por sua vez, é uma forma de publicização. Baseados no testemunho, apresentam estratégias que se manifestam a partir das dimensões da mensagem e do planejamento – apresentados nos itens 5.2.1 e 5.2.2, respectivamente. Enquanto a dimensão da mensagem refere-se às seguintes características persuasivas nos *reviews* gastronômicos: expressões persuasivas, atributos gastronômicos, estímulos sensoriais, coloquialidade e autenticidade; a do planejamento está relacionada à utilização dos recursos da plataforma e interação com os seguidores. A síntese dos resultados encontrados no percurso, em diálogo com a questão norteadora e os objetivos propostos, bem como as discussões apresentadas, estão em 5.3. “Síntese Analítica”.

Por fim, reservo o capítulo 6, “Reflexões sobre o percurso”, para refletir sobre o que a dissertação me ensinou, para além do percurso proposto: os desafios e limites do meu lugar como pesquisadora-influenciadora, as lacunas, as possíveis chaves de leitura do fenômeno e

ensejos para futuras pesquisas.

2 BALIZAS METODOLÓGICAS

No presente capítulo, apresento as balizas metodológicas que guiam a pesquisa, a fim de responder à seguinte questão: **quais são as características persuasivas mobilizadas no trabalho dos influenciadores gastronômicos no Instagram?** Optou-se por trabalhar com uma pesquisa exploratória (Gil, 2008) de abordagem qualitativa (Bauer; Gaskell, 2011)¹⁴. Segundo Gil (2008), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (p. 27). É o caso de pesquisas sobre temas pouco explorados ou recentes, como este. “Elas têm como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (p. 28).

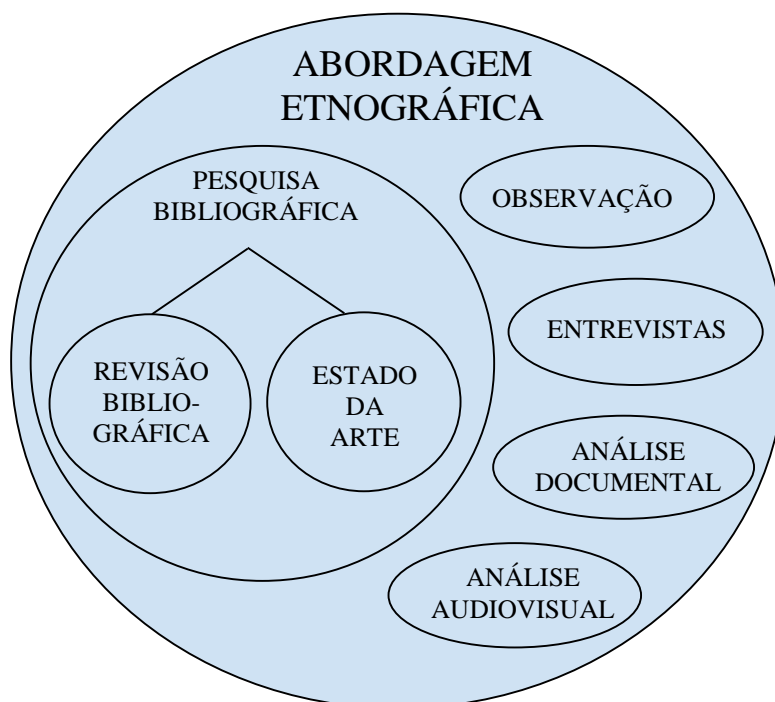
A abordagem qualitativa é aquela que busca entender diferenças, particularidades, características, ou seja, busca interpretar objetos que são construídos pelo investigador, porque são vistos a partir de determinados acionamentos que delinham o objeto. A pesquisa qualitativa lida com as questões usando uma das três seguintes abordagens. Ela visa à: (a) captação do significado subjetivo das questões a partir das perspectivas dos participantes; e/ou (b) os significados latentes de uma situação que estão em foco.

É menos relevante estudar uma causa e o seu efeito do que descrever ou reconstruir a complexidade das situações. Em muitos casos, (c) as práticas sociais e o modo de vida e o ambiente em que vivem os participantes são descritos. O objetivo é menos testar o que é conhecido (p. ex., uma teoria ou hipótese já existente) do que descobrir novos aspectos na situação que está sendo estudada e desenvolver hipóteses ou uma teoria a partir dessas descobertas (Flick, 2013, p. 23).

Assim, dentro das técnicas de pesquisa qualitativas, há aquelas reflexivas, tais como entrevistas, grupos de discussão e outras; e há as interpretativas, como a etnografia digital. No diagrama a seguir, apresento a nossa construção metodológica a partir de tal abordagem.

¹⁴ Devido às características da plataforma, em alguns momentos considero alguns dados quantitativos no percurso etnográfico, porém, a abordagem da pesquisa é qualitativa.

Figura 1 – Diagrama metodológico



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A partir da abordagem etnográfica (Fragoso; Recuero; Amaral; 2011), portanto, mobilizo os procedimentos metodológicos que compõem tal percurso, são eles: pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2005), que se divide em dois movimentos, o estado da arte e a revisão de literatura; a observação participante; as entrevistas (Duarte, 2005); a análise documental; e a análise audiovisual (Rose, 2003). Tais escolhas buscam dar conta dos objetivos específicos propostos no trabalho, como podemos observar no quadro a seguir.

Quadro 1 - Objetivos Específicos e seus respectivos procedimentos

Objetivo Específico	Procedimentos Metodológicos
Situar o contexto dos influenciadores digitais do nicho gastronômico no Instagram;	<ul style="list-style-type: none"> • Pesquisa Bibliográfica: revisão de literatura e estado da arte;
Identificar os principais elementos configuradores das características persuasivas manifestadas nos <i>reviews</i> dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas;	<ul style="list-style-type: none"> • Triangulação entre observação participante, entrevistas, análise documental e análise audiovisual;
Delinear as estratégias de persuasão presentes nos <i>reviews</i> ;	
Compreender as especificidades da publicidade feita pelos influenciadores gastronômicos no Instagram.	

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Conforme já foi dito, a base metodológica é a abordagem etnográfica. Na primeira seção do capítulo, portanto, situo minha pesquisa como de abordagem etnográfica digital, sob a perspectiva de uma *insider*, trazendo reflexões acerca desta escolha e das possibilidades e limitações oriundas da posição da pesquisadora-influenciadora.

A partir de tal abordagem e na busca de cumprir os objetivos propostos, a pesquisa bibliográfica pretende dar conta do primeiro objetivo específico, primeiramente por meio da revisão bibliográfica. O segundo movimento – que não necessariamente aconteceu antes ou depois do primeiro, já que ambos se retroalimentam – foi o estado da arte, que será esmiuçado no segundo tópico do capítulo. Busco contemplar os demais objetivos específicos a partir da triangulação entre observação, entrevistas, análise documental e análise audiovisual, todas dentro da abordagem etnográfica virtual, com reflexões e contribuições minhas enquanto *insider*. As estratégias de análise são exploradas no terceiro tópico do presente capítulo.

2.1 ABORDAGEM ETNOGRÁFICA: PERCURSO METODOLÓGICO DE UMA *INSIDER*

O caminho na busca por compreender as práticas dos influenciadores gastronômicos no Instagram me conduziu à abordagem etnográfica. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) explicam que a abordagem etnográfica nos auxilia na decomposição e na compreensão de padrões de comportamento social e cultural e no registro de processos – muitas vezes, novos – que constroem um campo. Tal abordagem tem origem na etnografia que, por sua vez, é originária do campo da antropologia. “A etnografia é a arte e a ciência de descrever um grupo humano – suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças” (Angrosino, 2009, p. 30).

O significado literal de “etnografia” é: “escrita sobre um povo ou nação”. Na antropologia, há dois sentidos: uma metodologia e o produto dela, ou seja, o próprio relato etnográfico. Em suma, a etnografia seria, portanto, “o relato escrito sobre um grupo cultural específico” (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 26). As definições de etnografia, contudo, com o fluxo do tempo, passaram por atualizações e processos de desnaturalização. O papel do etnógrafo como parte do relato e não apenas como relator, por exemplo, foi uma das evoluções.

Nesse contexto de uma etnografia mais aberta e reflexiva, surge a etnografia digital na década de 1990. As primeiras etnografias abordaram os websites e blogs e seus personagens: hackers, blogueiros e nerds. No início do século XXI, começam a aparecer os primeiros estudos sobre redes sociais no Brasil, com o Orkut. A terceira fase desse processo já é em um contexto de plataformização, que começa na segunda metade da década de 2000, com o advento e

popularização dos smartphones. Naturalmente, além de adotar uma postura mais reflexiva, nesse processo, o relato etnográfico expande seus formatos. Somam-se à escrita textual, imagens, vídeos, hipertextos, prints, novas linguagens possibilitadas pelo virtual.

Ao passo que as culturas são transformadas e transformam, e parte das principais transformações contemporâneas dão-se em torno da internet e das redes sociais, o trabalho etnográfico também ganha novos campos de atuação – inclusive digitais. O diário de campo, principal ferramenta da antropóloga para o registro de dados da observação participante, por exemplo, pode deixar de ser o tradicional caderno e tornar-se um espaço virtual que organiza os dados coletados em tempo real e que pode, inclusive, relacioná-los. Neste trabalho, por exemplo, o diário de campo é um documento virtual preenchido ora pelo computador, ora pelo celular.

Apesar de possíveis receios da antropologia em relação ao uso do método etnográfico no estudo dos fenômenos comunicacionais digitais, as autoras defendem que uma abordagem etnográfica é possível e necessária, desde que tomados os devidos cuidados.

Assim, compreendemos que o termo “etnografia” possa ser retomado, desde que tais diferenças em termos de coleta de dados e de observação sejam descritas e problematizadas em suas distintas fases, com indicações das variações de níveis entre online e offline. O momento atual ainda exige uma reflexão mais densa com vistas a práticas de pesquisa consistentes e responsáveis que ultrapassem o nível da mera observação e coleta de dados utilizando ambientes digitais. A convocação à densidade descritiva e interpretativa, bem como a exposição mais clara das escolhas éticas tomadas durante o processo são pontos que ainda necessitam de demarcações teóricas (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 178).

Tal posicionamento pretende aproximar os novos estudos aos princípios originais do método, mas atualizando-o para novas áreas de pesquisa. As autoras defendem, também, superar a noção de internet enquanto forma autônoma ou descolada de práticas sociais cotidianas e triviais, mas, pelo contrário, percebê-la como parte da trama cultural de significados e, por isso, complementam que:

são inúmeras as possibilidades de objetos que podem ser recortados no campo, seja ele exclusivamente online ou híbrido (online e offline). A etnografia se presta a investigação de uma miríade de objetos comunicacionais no âmbito da internet, como blogs e sites de redes sociais (SRS) (p. 190).

Somam-se às reflexões acerca da etnografia em ambientes digitais, as considerações de Christine Hine (2006; 2015) e Cesarino, Walz e Balistieri (2023) – especificamente sobre a etnografia no contexto das plataformas digitais, já que é assim que compreendo o Instagram, objeto da minha pesquisa. Hine (2015) explica que, primeiramente, é preciso compreender a

internet e suas particularidades como: enraizada nas práticas cotidianas e íntimas dos sujeitos (*embedded*); não um espaço virtual separado, mas mediações incorporadas em sujeitos e corpos concretos (*embodied*); e parte constitutiva de infraestruturas (*embodied*). Considerar tais características faz-se necessário, porque, conforme pontuam Cesarino, Walz e Balistieri (2023), uma etnografia na internet precisa estudar, também, a internet: tudo o que a constitui por trás da tela e de que forma sua constituição molda comportamentos, subjetividades e afetos. Dessa forma, contribui-se para evitar o perigo da naturalização do ambiente online, em que usuários podem acabar agindo como se as paisagens digitais pelas quais eles transitam fossem um simples fundo inerte e neutro. Pelo contrário, “as plataformas e aplicativos nos quais são realizadas as etnografias digitais não são ambientes inertes, mas interfaces ativas, que realizam uma mediação entre o que está além da tela (os sujeitos na sua vida offline) e o que está aquém da tela (os sistemas algorítmicos e suas infraestruturas materiais e energéticas, os modelos de negócios e jogos de poder corporativos e regulatórios das *Big Tech* etc.)” (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 30).

É essa a conclusão a qual chega Hine (2006), em seu relato em uma conferência na Brunel University. A autora descreve um estudo etnográfico que realizou em plataformas digitais e que, durante as entrevistas, não percebeu que sua fonte havia criado outros usuários e interagido com ela, como se fosse outros entrevistados: “Como é que devo então abordar o meu próprio estudo, em que a tecnologia parece não apenas produzir textos, também constitui, em grande medida, um canal de comunicação para os sujeitos humanos da minha investigação?”¹⁵ (p. 6, tradução nossa), provoca a autora. Hine, então, se debruça sobre o papel que as tecnologias empregadas na investigação científica desempenham nas etnografias, sobre como os etnógrafos se envolvem com as tecnologias que fazem parte do cenário estudado e as formas como estes contextos técnicos são tratados – as quais a autora ressalta que devem ser diferentes das formas utilizadas em contextos mais tradicionais.

Diante disso, a escolha dos perfis mapeados, por exemplo, deu-se majoritariamente a partir do que a plataforma considerou relevante e me sugeriu ao longo dos anos – no caso daqueles que eu já acompanhava – ou então no momento em que pesquisei por influenciadores gastronômicos nas regiões do Brasil. Considerar tal contexto é importante na construção metodológica.

¹⁵ No original: “How am I therefore to approach my own study, in which the technology appears, unproblematically, to produce texts, but where the technology also to a large extent forms a channel of communication for the human subjects of my research?” (Hine, 2006, p. 6).

A possível resposta dada por Hine (2006) para a própria pergunta resgata os princípios da etnografia clássica, fora da internet. Primeiramente, o etnógrafo deve compreender suficientemente bem as tecnologias estudadas e/ou utilizadas para o estudo, para que possa realizar a pesquisa. Compreendidas as funcionalidades, é preciso haver um constante questionamento sobre as tecnologias estudadas e utilizadas nos estudos, assim como há um constante questionamento sobre os sujeitos – seja na internet ou fora dela. Seu erro como etnógrafa, segundo a autora, foi não levar em conta a produção tecnológica do sujeito, o que a tecnologia permitia que ele fizesse: “eu não a tratei com o ceticismo que ela merecia” (Hine, 2006, p. 14, tradução nossa), afirmou.

A etnografia virtual implica levar a sério os relatos do mundo produzidos pelos sujeitos tecnológicos. Mas, para isso, é importante não perder de vista a própria estranheza deste mundo tecnológico. É mais uma vez o movimento para a frente e para trás entre a etnografia convencional e a virtual que produz a estranheza e, conseqüentemente, a capacidade de questionar a natureza tecnológica: a alternância que é necessária é entre um mundo em que os seres humanos e as máquinas são problematicamente distintas e reconhecíveis, e um mundo em que as duas categorias se confundem numa infinidade de textos indeterminados (Hine, 2006, p. 15).

Ou seja, na etnografia digital, bem como na etnografia fora da internet – especialmente considerando uma posição multissituada¹⁶ –, a crítica deve ser um movimento constante do etnógrafo. Na internet, somam-se novas questões que a tecnologia traz: limites e potenciais da plataforma; reconfiguração do espaço e tempo; dados muitas vezes pouco acessíveis; entre outras. Uma das peculiaridades que devemos levar em conta em uma etnografia digital é a forma como os sistemas algorítmicos fazem seleções e montam as paisagens digitais de forma personalizada para cada usuário – isso de forma “invisível”. Por exemplo, neste trabalho, volto minha atenção ao fato de que cada *feed*, de cada influenciador estudado, tem suas próprias características que são compostas a partir da seleção particular dos algoritmos do Instagram daquele perfil. Assim, pode haver diferentes realidades e tendências a depender dos usos de cada influenciador. Outra limitação é a falta de informação que pode existir na plataforma, muitas vezes sem explicação ou suporte – por exemplo, já aconteceu de, no meu perfil, eu ficar sem informações sobre os dias e horários em que meus seguidores estavam mais ativos.

¹⁶ Compreendemos a etnografia digital a partir de uma posição multissituada, que considera a ubiquidade da internet e a dificuldade cada vez maior de falarmos em “dentro” e “fora” dela. Hine (2015) refere-se à diluição das fronteiras entre online e offline também como abordagem multimodal: “tenho defendido uma abordagem multimodal da etnografia para a Internet, que não trata da fronteira online/offline como um limite de princípio para locais de campo etnográfico, mas aceita que os temas e questões que estudamos forçosamente muitas vezes cruzam essa fronteira (ou são agnósticos sobre a existência de tal fronteira como um princípio organizador para a experiência social)” (p. 35).

Isso significa que, se na etnografia offline os etnógrafos observam os sujeitos em um ambiente compartilhado de relações presenciais, a etnógrafa digital precisa transitar por mundos fragmentados que ora se conectam, ora não. “Na internet plataformizada, os ‘sistemas’ que coemergem com os agentes humanos não são sistemas sociais abstratos, mas sistemas algorítmicos bastante concretos, ainda que invisíveis por detrás das telas” (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 26).

Ademais, em um ambiente altamente datafocado, outro desafio são os rastros que deixamos nas plataformas e a necessidade de acessar certos espaços apenas com um login – o que traz toda bagagem de dados do pesquisador. Sobre isso, Cesarino, Walz e Balistieri (2023) sugerem que o etnógrafo decida qual será a melhor estratégia para cada tipo de pesquisa. Segundo as autoras, a etnografia precisa ser recursiva: “com base no que vai aprendendo em campo, a etnógrafa realiza reavaliações constantes do ajuste entre a questão de pesquisa inicial e o material empírico encontrado” (p. 23), pontuam. No meu caso, assumo meus dados nos logins, devido à já assumida proximidade com o tema e ao movimento de constante reflexão sobre o meu papel de influenciadora-etnógrafa.

A ação de tomar consciência do pano de fundo nada neutro das plataformas estudadas e pelas quais o estudo é realizado é intitulada apercepção cibernética (Ramos, 2015; Chun, 2016), a qual devemos buscar constantemente em uma etnografia digital – como se propõe a atual pesquisa. Focar apenas na experiência subjetiva dos usuários individuais arrisca deixar de fora as dimensões propriamente técnicas e cibernéticas que influenciam tal experiência, mesmo que – e justamente por isso – de forma subliminar.

Assim, a etnógrafa nem sempre deve buscar resolver as contradições e ambiguidades geradas pelos processos de desintermediação, mas trabalhar através delas, observando como esse aparato vem reintermediando as visões de mundo e sociabilidades das pessoas de novas formas (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 33).

Tais desafios não significam que não é possível fazer uma etnografia digital. Pelo contrário, eles são abraçados e tornam-se também objetos de reflexão que fazem parte do processo de investigação.

Cesarino, Walz e Balistieri (2023) fazem esse mesmo movimento de aproximar o que pode parecer distante, isto é, etnografia digital e etnografia offline. As autoras partem do pressuposto de que a etnografia digital não é mais nem menos do que a etnografia, ou seja, não é inferior ou superior. Assim como a etnografia digital é mediada pelas tecnologias digitais, a offline também é mediada, já que toda realidade é mediada – o que acontece é que algumas mediações são mais naturalizadas que outras. Em ambos os casos, o etnógrafo deve atentar-se

para sua constante vigilância de, igualmente, não buscar “encaixar os dados empíricos em questões previamente fixadas pela pesquisadora, mas acessar, em última instância, o próprio modo como os seus sujeitos de pesquisa veem e habitam seu mundo” (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 20). É preciso, assim, estar aberto para o que a pesquisa vem a revelar.

Por fim, cabe pontuar que diz respeito às questões éticas, igualmente, a reflexão acerca do papel do pesquisador proposta pela etnografia – reflexão a qual também me atento pelo fato de trabalhar com a abordagem etnográfica. Ao pesquisar, escolhe-se o grau de inserção do pesquisador e tal escolha acarretará consequências éticas e de influência na análise dos resultados e, por isso, deve ser problematizada.

Sendo o pesquisador participante, *insider* ou não participante aspectos positivos e negativos virão à tona, pois o que se perde em proximidade pode-se perder em tempo e andamento do projeto; e o que se ganha em não participação pode-se perder em termos de uma visão mais holística (Cesarino; Walz; Balistieri, 2023, p. 194).

Visto que o presente trabalho é feito por uma comunicadora e influenciadora gastronômica no Instagram, que pesquisa sobre influência gastronômica na mesma plataforma, posso, em partes, considerar-me uma *insider*. Sobre essa prática, Fragoso, Recuero e Amaral (2011) consideram, a partir de Hodkinson (2005), que

a etnografia a partir da perspectiva do *insider* dentro de determinada cultura pode proporcionar um elemento subjetivo importante a ser destacado, principalmente pelo estilo narrativo e pelas facilidades e/ou dificuldades em coletar e analisar possíveis informações e dados obtidos de forma informal ou através de entrevistas, assim como diferentes valores, experiências e negociações vivenciadas pelo pesquisador e na sua competência cultural (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 195).

Ou seja, a minha bagagem como pesquisadora-influenciadora proporciona atravessamentos¹⁷ nos processos e estes, por sua vez, devem ser também objeto de reflexão. Para isso, a autonetnografia passa a ser um recurso, conforme defendem as autoras, que a compreendem como “uma ferramenta reflexiva que possibilita discutir os múltiplos papéis do pesquisador e de suas proximidades, subjetividades e sensibilidades na medida em que se constitui como fator de interferência nos resultados e no próprio objeto pesquisado” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011, p. 195). No decorrer do trabalho, minha experiência fará parte de apontamentos na discussão teórica, com considerações a partir da empiria como atuante no

¹⁷ Em tais casos faz-se necessário destacar e problematizar tal posição autonetnográfica “[...] pela cautela ao interpretar dubiamente o material, ou em perceber os relatos, ou mesmo em exacerbar representatividade de um universo experiencial, mantendo-se alerta para o “escrutínio acadêmico” da posição” (Freire Filho, 2007, p. 91).

campo, e da análise dos *reviews*, devido a tal perspectiva. Ademais, alguns documentos acessados e até mesmo a ligação com um Especialista em Mídia da Meta durante o período da pesquisa – que serão explorados no capítulo 3 – só foram possíveis devido a minha posição de influenciadora. Em paralelo a este posicionamento, o processo de vigilância epistemológica também compõe a presente pesquisa e é lastreado em algumas estratégias metodológicas, as quais serão apresentadas mais adiante.

2.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E ESTADO DA ARTE

A pesquisa bibliográfica deu-se em dois movimentos que, em diversos momentos, foram contemporâneos. O primeiro deles refere-se à revisão bibliográfica. Contudo, cabe ressaltar que este é um movimento que percorre todo o processo, já que “[...] a revisão de literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão” (Stumpf, 2005 p. 54). Para avançar no conhecimento, é preciso compreender o que já foi estudado sobre o tema, a fim de acrescentar e tensionar as lacunas existentes. Dessa forma, discute-se o vínculo entre Instagram, publicidade e gastronomia, a partir de conceitos como: plataformas digitais, publicização (Wottrich, 2019; Casaqui, 2011), publicidade de experiência (Wottrich, 2019; Monteiro, 2018), comidas instagramáveis (Lima, 2020) e influenciadores digitais (Karhawi, 2017; 2018; Ortiz, 2022) – debates apresentados nos capítulos teóricos do trabalho.

Já o segundo movimento refere-se ao estado da arte. Assumo a pesquisa como um ofício artesanal, regido pelo pesquisador em diversas dimensões que são constantemente construídas e refletidas no decorrer da caminhada, “empenhado na conquista do objeto, na ação nutrida pela reflexão epistemológica” (Bonin, 2022, p. 314). Segundo Jiani Bonin, tal reflexão dos processos (epistemológico, teórico e técnico) é fundamental para qualificar a pesquisa e, para isso, reconstruir e refletir sobre pesquisas já realizadas em nosso campo são movimentos fundamentais.

Defendo, assim como a autora, que não devemos ignorar o acervo de investigações já realizadas no campo da Comunicação, visto que elas apresentam um legado de abordagens, problemáticas, metodologias, técnicas e resultados que contribuem para a construção do nosso próprio objeto. “Por isso, cada nova pesquisa em construção deve esforçar-se para estabelecer relações produtivas com este legado a partir do diálogo crítico, da confrontação e da confluência com ele, a fim de qualificar sua construção” (Bonin, 2022, p. 315), afirma.

Sendo assim, a fim de situar a produção acadêmica sobre os *reviews* gastronômicos feitos por influenciadores digitais no Instagram, realizei o estado da arte como caminho para

ancorar a escolha das investigações que farão parte da pesquisa da pesquisa (Bonin, 2022). Este já é um movimento da metapesquisa, ou pesquisa da pesquisa, “uma investigação metodológica mais aprofundada e crítica das pesquisas” (p. 321).

Desse modo, foram investigadas teses, dissertações e artigos publicados em periódicos e anais de congressos importantes para o campo da Comunicação entre 2013 e 2023, com o intuito de entender como a temática tem sido trabalhada na academia na última década e quais são as lacunas e possíveis oportunidades na área. Para isso, busquei os termos “Influenciadores”, “influenc”; “gastronomia”, “Instagram”, “plataforma”, “redes sociais digitais” e “comida” nos seguintes locais de pesquisa: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), Portal da Periódicos da CAPES, anais dos encontros da COMPÓS (no Grupo de Trabalho “Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais”), anais do Intercom Nacional (nos Grupos de Trabalho “Publicidade e Propaganda” e “Comunicação e Cultura Digital”) e os anais da Comunicon.

O levantamento do estado da arte identificou 48 dissertações, sete teses, 40 artigos publicados em periódicos, quatro artigos publicados nos anais da Compós, 42 artigos publicados nos anais do Intercom nacional, e seis artigos publicados nos anais do Comunicon, totalizando 147 trabalhos encontrados, publicados entre 2013 e 2023, conforme o quadro abaixo.

Quadro 2 – Trabalhos publicados entre 2013 e 2023

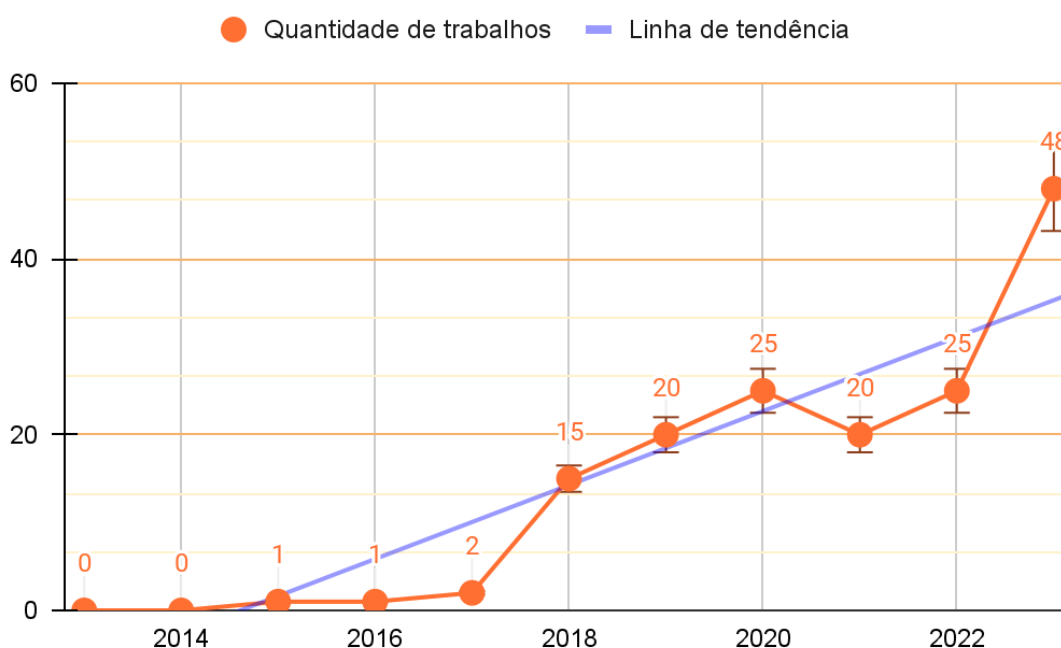
Tipo de trabalho	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
Teses	0	0	0	0	0	1	2	1	0	1	2	7
Dissertações	0	0	1	1	2	9	5	11	5	9	5	48
Artigos em Periódicos	0	0	0	0	0	2	8	6	10	8	6	40
Artigos nos anais da Intercom Nacional	0	0	0	0	0	3	4	6	3	7	19	42
Artigos nos anais da Compós	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	4
Artigos nos anais do Comunicon	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	6
TOTAL	0	0	1	1	2	15	20	25	20	25	48	147

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Com base na pesquisa, vemos que o tema passa a ser abordado a partir de 2015, com 1 dissertação relacionada. A partir de 2018, o volume de trabalhos que abordam o tema começa a crescer a cada ano, com apenas um recuo em 2021 em comparação a 2020, porém ainda com uma quantidade relevante de trabalhos: 20. Esse número mantém-se similar de 2018 até 2022 e, em 2023, há um salto na produção de trabalhos sobre Instagram e/ou influenciadores digitais.

A temática é mais frequentemente explorada a partir de dissertações nos Programas de Pós-Graduação do Brasil. Os artigos no Intercom nacional e em periódicos seguem tal tendência, com um volume expressivo de trabalhos sobre o tema – número que inclusive contrasta com aqueles referentes aos trabalhos da COMPÓS e do Comunicon, que registraram, respectivamente, dois e um trabalhos referentes ao assunto, apenas em 2021 e em 2023. No gráfico abaixo, podemos ver o volume total de trabalhos publicados por ano.

Gráfico 1 – Volume total de trabalhos publicados por ano



Fonte: elaborado pela autora, 2025.

Analisando o gráfico com o volume total de trabalhos publicados por ano, a linha de tendência mostra um aumento no interesse de estudo do tema ao longo dos anos. O período entre 2013 e 2017 somou apenas quatro publicações, sendo que a primeira foi registrada em 2015. Os anos de 2018 até 2022 registraram uma regularidade de 15 a 25 trabalhos, somando 105 produções. O salto de produções em 2023 é revelado pois, apenas neste ano, é registrada uma quantidade de novos trabalhos que equivalem a quase metade das produções feitas entre

2018 e 2022, com um total de 48.

A partir da primeira seleção, passo ao segundo movimento de aproximação com o meu objeto de pesquisa. Chega-se, portanto, em 66 trabalhos: 15 dissertações e cinco teses, 21 artigos em periódicos, um artigo dos anais da Compós, 22 artigos dos anais do Intercom e dois artigos dos anais do Comunicon. Nesses 66 trabalhos, foi possível inferir as seguintes temáticas, classificadas a partir da leitura de seus resumos: experiência do usuário/consumidor no Instagram, Influenciadores no Youtube/no Instagram/em outras ou mais de uma plataforma; TV e influenciadores digitais; Jornalismo e Instagram; Influenciadores e migração; Influenciadores e Ciência da Informação; Discurso e mediações no Instagram; Análise dos formatos audiovisuais no Instagram; Alimentação no Instagram e/ou outras plataformas; Influenciadores e Psicologia; Influenciadores e responsabilidade; Influenciadores e trabalho de plataforma; Influenciadores gastronômicos no Instagram; Influenciadores e persuasão; Influenciadores e Comunicação Organizacional; Culturas digitais e identidades nas redes sociais; etnografia digital; Publicidade nas plataformas/no Instagram/digital; Plataformização/Instagram como plataforma/mediatização nas plataformas.

Devido à abrangência ainda considerável do segundo movimento de busca, parti para uma terceira etapa, buscando priorizar as produções que ajudam a problematizar o presente tema de pesquisa e o meu objeto, ou seja, aquelas com maior aderência ao projeto. Assim, aprofundou-se a análise de 11 trabalhos que contribuem para pensarmos nas estratégias comunicacionais na publicização dos conteúdos de influenciadores gastronômicos.

Dividi os trabalhos encontrados em três grupos, de acordo com a temática abordada, são eles: influenciadores gastronômicos ou comida no Instagram (independente da abordagem); influenciadores digitais e estratégias de persuasão; e estratégias comunicacionais no digital.

Quadro 3 – Trabalhos e Grupos Temáticos

Grupo Temático	Tipo de Trabalho	Ano	Autor	Título	Palavras-Chave
Influenciadores gastronômicos ou comida no Instagram (independente da abordagem)	Dissertação de Mestrado	2020	Laísa Maida Pinto Lima	Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais	Redes sociais on-line; Fotografia na publicidade; Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação; Instagramismo; Comida Instagramável; Engajamento; Publicização;

					Ecosistemas Comunicacionais
	Artigo em Periódico	2023	Nara Lya Cabral Scabin	Visibilidades midiáticas da comida em diálogo no perfil Chefs na Quarentena no Instagram	Visibilidades Midiáticas; Comida; Dialogismo
	Artigo em Periódico	2023	Marián Navarro-Beltrá; Laura Herrero Ruiz	The use of Instagram by gastronomic influencers	Social networks; Instagram; Influencer; Opinion leader; Gastronomy; Feeding; Content analysis
	Artigo em Periódico	2023	Bruna Félix da Silva; Marconi Freitas da Costa; Anderson Diego Farias da Silva; Nelson da Cruz Monteiro Fernandes	O Papel do Influenciador Digital na Competição do Mercado Gastronômico	Influência Digital; Marketing Estratégico; Mercado Gastronômico.
	Artigo no Intercom Nacional	2020	Lucas de Vasconcelos Teixeira; Adriana Lima de Oliveira; Tânia Márcia Cezar Hoff	Comida do Futuro e Cancelamentos no Presente: Disputas Miatizadas no Caso Paola Carosella	Comunicação digital; Consumo alimentar; Miatização; Cultura do cancelamento; Dataficação.
Influenciadores e estratégias de persuasão	Artigo em Periódico	2021	José Maria Mendes Pereira Júnior	Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental	Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Hibridismo; Publicização; Publicidade
	Tese de Doutorado	2023	Kassandra Merielli Lopes Lima	Storycização: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories	Influenciadores digitais; Instagram stories; Narrativa; Práticas narrativas; Mídias sociais
	Artigo em Periódico	2022	Clarice Greco	A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas	Retórica Publicitária; Influenciador Digital; Tecnologias Persuasivas; Algoritmos; Hipernicho
	Tese de	2019	Mayara de	Influenciadoras	Influenciadores

	Doutorado		Sousa Guimarães Fonsêca	digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado do público feminino	digitais; Midiaticação; Instagram; Consumo midiaticado; Estratégias comunicacionais
Estratégias comunicacionais no digital	Artigo no Intercom Nacional	2018	Sheron Neves	Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de <i>video sharing</i> via dispositivos móveis	Vídeo; Cultura digital; Dispositivos móveis; Instagram
	Dissertação de Mestrado	2018	Renato Resende Vasconcellos	As mídias sociais audiovisuais breves: estratégias e conteúdos em vídeos de até quinze segundos	Audiovisual; Temporalidade; Redes sociais; Instagram stories; Multimeio; Rede social; Instagram

Fonte: elaborado pela autora (2025).

No primeiro grupo temático, temos uma dissertação de mestrado, três artigos em periódico e um artigo dos anais do Intercom. Já no segundo, há duas teses e dois artigos em periódicos. No terceiro grupo temático, há uma dissertação e um artigo dos anais do Intercom. Os trabalhos foram analisados a partir das categorias elencadas no Quadro 3, modelo aplicado para os três grupos temáticos e disponíveis no apêndice do trabalho: título, tema, objeto empírico, principais conceitos e autores mobilizados, estratégias metodológicas e principais resultados. A seguir, evidenciamos as principais contribuições deles para a minha pesquisa.

Quadro 4 - Modelo de análise dos trabalhos dos três grupos temáticos

Título	Tema	Objeto Empírico	Conceitos e autores	Estratégias Metodológicas	Principais Resultados

Fonte: elaborado pela autora (2025).

No grupo temático que chamamos de “influenciadores gastronômicos ou comida no Instagram”, a comida está presente como tema, seja diretamente com uma abordagem a partir de influenciadores gastronômicos, seja de outra forma nas plataformas digitais. Sua principal contribuição é nos provocar a pensar as peculiaridades dos influenciadores gastronômicos e as tendências de abordagem da gastronomia no Instagram principalmente, reflexões que guiam a

análise da presente dissertação e instigam a avançar no conhecimento.

A dissertação de Lima (2020), por exemplo, tematiza o fenômeno das comidas instagramáveis no Instagram como estratégia comunicacional para atrair consumidores e gerar engajamento. Seu objeto empírico, portanto, é o perfil do próprio estabelecimento no Instagram – mais precisamente fotos de comidas publicadas no perfil. Também no Instagram acontece o estudo de Scabin (2023), que tem como tema as visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e suas interações com o perfil *Chefs na Quarentena*, a partir de conceitos como “febre culinária” (Bueno, 2016) e “fetichização da comida” (Gimenes-Minasse; Pellerano, 2019).

Já o trabalho de Teixeira, Oliveira e Hoff (2020) se aproxima do estudo de Scabin (2023) ao analisar os discursos midiáticos em circulação no que concerne à alimentação. Os autores buscam entender a construção mediada da realidade nos discursos midiáticos e como a cultura do cancelamento evidencia processos comunicacionais da midiatização profunda, ancorados em conceitos como estudos da alimentação (Douglas; Isherwood, 2006), comunicação digital (Karhawi, 2018) e midiatização (Hepp, 2014). A aproximação dos dois trabalhos é possível já que Scabin (2023) também busca entender através dos discursos as visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e, para isso, realiza uma análise dialógica dos enunciados (Bakhtin, 2015; 2016) dos *stories*.

Já nos trabalhos de Navarro-Beltrá e Herrero Ruiz (2023) e Silva, Fernandes, Costa e Silva (2023), a abordagem é voltada aos influenciadores gastronômicos. No primeiro caso, o trabalho dos pesquisadores espanhóis busca compreender as principais características das publicações, as particularidades dos textos, a utilização de conteúdos audiovisuais e as interações existentes entre o líder de opinião¹⁸ e os seus seguidores, comparando dois subnichos dentro do nicho gastronômicos dos influenciadores: os “comidistas”, que se dedicam a comer e aprender sobre comida, independentemente de quais comidas sejam, e podem se tornar influenciadores gastronômicos; e os “preocupados com uma alimentação saudável”.

Apesar dos diferentes contextos, este é o único trabalho encontrado na busca que aborda especificamente influenciadores gastronômicos no Instagram tais quais os que estudarei nesta dissertação. Seu principal resultado e também contribuição para este trabalho é a conclusão de que as estratégias de comunicação entre diferentes tipos de influenciadores gastronômicos são diferentes – o que reforça, portanto, a ideia de que há especificidades nos atuais *reviews* gastronômicos.

¹⁸ Os autores referem-se aos influenciadores digitais como líderes de opinião.

Podemos dizer que o trabalho de Silva, Fernandes, Costa e Silva (2023) está em diálogo com o de Navarro-Beltrá e Herrero Ruiz (2023), visto que este também discorre sobre outro subnicho dentro dos influenciadores gastronômicos, buscando compreender seu uso estratégico pela publicidade: o dono de restaurante que é influenciador do próprio negócio. Os autores retomam etapas que Armstrong *et al.* (2018) sugerem como estratégicas na elaboração de uma mensagem publicitária que são interessantes para pensarmos as estratégias de publicização dos influenciadores gastronômicos.

Há, também, uma reflexão sobre a evolução do papel das refeições na sociedade, que passou de um caráter de sobrevivência para banquetes festivos e confraternizações, ou situações solitárias e rápidas para otimizar tempo, ou, ainda, símbolo de status – significações que convivem e predominam de acordo com o contexto. Partindo de tal embasamento teórico, a análise destacou o crescimento do alcance do perfil da pizzaria e a evolução dos conteúdos. Alguns exemplos foram: sorteios e aproximação com figuras famosas para divulgação de sua marca, por exemplo, ao levar pizzas gigantes aos cantores que estavam na região, registrando a entrega por vídeo – ações que podemos observar em alguns *reviews* gastronômicos, igualmente.

Em relação aos conceitos mobilizados, a discussão acontece em torno de conceitos como influência digital (Drummond; McGrath; O’Toole, 2018) e mensagem publicitária (Gaunt, 2016). Já o conceito de publicização (Casaqui, 2009; 2011a; 2011b) é abordado na dissertação de Lima (2020); e comunicação digital (Karhawi, 2018) no trabalho de Teixeira, Oliveira e Hoff (2020). Navarro-Beltrá e Herrero Ruiz (2023), por sua vez, que também estudam influenciadores gastronômicos, recorrem a conceitos como “marca personal” (González Oñate; Martínez Sánchez, 2020) e “buena comida” (Johnston; Baumann, 2015). Por fim, destaco o conceito de Instagramismo (Lev Manovich, 2017) por trazer reflexões acerca da comida a partir do surgimento das plataformas digitais.

Teixeira, Oliveira e Hoff (2020) seguem a linha socioconstrutivista que compreende a mediação como a “inter-relação das modificações da comunicação midiática como parte das práticas comunicacionais cotidianas bem como a relação destas com a construção da realidade” (Hepp, 2014 *apud* Teixeira; Oliveira; Hoff, 2020, p. 2). Assim, a mídia é compreendida como fenômeno relacional e histórico, contextualizado, constituindo “mundos mediados” – partes da realidade com diferentes configurações comunicativas.

Em relação ao ato de comer, os autores consideram estar atrelado à identidade social, aos pertencimentos e à comunicação com quem está ao nosso redor: o consumo alimentar possibilita a criação de relações comunicacionais. O trabalho tem como foco a mediação dos

hábitos alimentares atravessada por disputas sobre os padrões desses hábitos, especialmente a disputa entre natural e ultraprocessado – discussão levantada pelo post da chef. Porém, tal discussão importa justamente pela abordagem da construção mediada da realidade nos discursos midiaticizados em circulação que concerne à alimentação.

Compreender quais discursos sobre comida circulam nas plataformas é também o objetivo do artigo de Scabin (2023), que tem como tema as visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e suas interações com o perfil *Chefs na Quarentena*, no Instagram. As relações entre o rebaixamento de visibilidades da cozinha como gastronomia e a afirmação de representações da cozinha como culinária são duas modalidades por meio das quais tais diálogos entre as visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e o perfil *Chefs na Quarentena* se estabelecem.

Para que sejam estabelecidos diálogos, a autora traz a discussão sobre o que é valorizado neste contexto, contribuição relevante para a presente dissertação. Há, segundo ela, uma tendência de valorização de um “consumo da experiência” (Fontenelle, 2017), seja das próprias visualidades/audiovisualidades ou do consumo de uma apreciação mediada da comida. A autora traz alguns exemplos que também são frequentemente vistos nos *reviews*, como as narrativas de preparo e a apresentação e degustação de alimentos. Dialogando com este cenário, o perfil *Chefs da Quarentena* estabelece uma relação de “expectativa *versus* realidade”, compartilhando conteúdos nos quais os pratos não saem como o esperado, seja devido à má qualidade dos ingredientes, à falta de técnica, ao despreparo do cozinheiro, e/ou entre outros motivos. A quebra de expectativa gera um sentido de comicidade, pois evidencia contrastes e incongruências entre as visibilidades esperadas e as visibilidades apresentadas.

Em relação aos procedimentos metodológicos, a dissertação de Lima (2020) realiza um Estudo de Caso, de natureza exploratória e descritiva, quantitativa e qualitativa, com abordagem netnográfica. Por realizar-se no Instagram, por sua abordagem netnográfica e pelos conceitos mobilizados, o trabalho estabelece um diálogo importante com o meu projeto. A dissertação compreende as fotografias de comidas instagramáveis como ilustração do momento atual publicitário, em que apenas formatos apelativos tradicionais não são capazes de envolver o consumidor – é preciso conquistá-lo por tramas comunicativas com novos formatos persuasivos, força motriz da publicização. Já Silva, Fernandes, Costa e Silva (2023) realizam um estudo de caso com revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada.

Praticamente todos os trabalhos, exceto o de Teixeira, Oliveira e Hoff (2020), realizam seus estudos com objetos presentes no Instagram. Lima (2020) compreende o Instagram como

rede social para compartilhar fotos e vídeos, não há uma discussão em relação aos algoritmos, e o foco da análise são fotografias, visto que na data de defesa da dissertação o formato *reels* – que analisaremos no presente trabalho – havia sido recentemente lançado e ainda não era popular. Contudo, as características estéticas dos conteúdos, bem como as reflexões sobre as legendas dos posts ajudam a orientar minha análise das estratégias persuasivas. Segundo Lima (2020), a chave para o visual do Instagram são as cores, texturas, ângulos e sensação de movimento, é isto que torna uma imagem instagramável. Ademais, o texto reflete sobre a mudança da percepção acerca da comida a partir dos efeitos multissensoriais da publicidade e traz um exemplo acerca das fotografias, frequentemente reproduzido nos *reviews* gastronômicos: a sobremesa de chocolate derretido – fenômeno que alguns autores chamam de 'pornografia alimentar' (Ibrahim, 2015), isto é, “o ato de estilizar e capturar alimentos em dispositivos móveis, solicitando um convite para contemplar e consumir indiretamente e para marcar imagens de alimentos através de plataformas digitais” (p. 42). Essas estratégias instagramáveis podem guiar a análise dos *reviews* também.

Assim, passamos para o próximo grupo, que chamo de “Influenciadores e estratégias de persuasão” (ver Quadro A.3). Neste grupo, há quatro trabalhos cujo grande tema trata das mudanças da publicidade e suas particularidades no que diz respeito aos influenciadores digitais. Os trabalhos não abordam diretamente influenciadores do nicho gastronômico, mas o fazem a partir de outros nichos que nos ajudam a refletir sobre como tais estratégias persuasivas identificadas se refletem nos *reviews* gastronômicos que estudarei.

O trabalho de Pereira Júnior (2021) tem como tema as fronteiras híbridas que configuram o fazer de publicização na influência digital, assunto que se relaciona com o da presente dissertação. Os conceitos e autores abordados também nos ajudam a refletir sobre o caráter híbrido das novas formas de fazer publicidade, tais como publicização (Casaqui, 2011), publicidade híbrida (Covaleski, 2010) e influenciadores digitais (Karhawi, 2018). Tais conceitos relacionam-se com aqueles trazidos também por Greco (2022) e Fonsêca (2019), já que os três trabalhos refletem sobre o valor persuasivo (Demuru; Fechine; Lima, 2021) – conceito trazido por Greco (2022) – dos influenciadores digitais e a publicidade expandida (Trindade, 2017), conceito trazido por Fonsêca.

Com o tema dos influenciadores digitais no Instagram, suas estratégias comunicacionais e o consumo mediatizado dos seguidores, a tese de Fonsêca também encontra o conceito de mediatização (Sodré, 2002; 2014; 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020) presente na tese de Lima (2023), que tematiza as características das narrativas midiáticas

construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN), no Instagram Stories, a partir deste e de outros conceitos como: narrativa midiática (Silverstone, 2011; Motta, 2004; 2012; 2013; Barbosa, 2017) e influência digital (Abidin; Karhawi, 2021; Karhawi; 2016; 2018; 2020). A autora compreende seu objeto de estudo a partir da tradição socioconstrutivista de pesquisa em midiatização, o que dialoga com a abordagem de Teixeira, Oliveira e Hoff (2020), do grupo temático discutido anteriormente.

Em relação aos procedimentos metodológicos dos trabalhos do grupo temático, dois se denominam como estudos teóricos, a partir de revisão bibliográfica: o de Pereira Júnior (2021), que busca situar o papel do influenciador digital no que ele chama de “marketing de influência”; e o de Greco (2022), que tem o objetivo de traçar diagnósticos e ponderações sobre a retórica dos influenciadores nas redes.

Os outros dois trabalhos do grupo têm uma abordagem empírica. Lima (2023) realizou uma pesquisa empírica de inspiração etnográfica (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011), por meio das técnicas de coleta de dados da observação direta e do diário de campo. Já Fonsêca (2019) desenvolve uma pesquisa de natureza quanti-qualitativa a partir do monitoramento dos perfis do Instagram de influenciadoras, a fim de estudar suas estratégias comunicacionais e o consumo mediatizado dos seguidores. Os procedimentos metodológicos adotados foram: observação sistemática do tipo não participante pelo período de 60 dias; coleta de dados; entrevista, com as influenciadoras, em dias e horários distintos, de forma individual, via aplicativo de celular; e Análise de Conteúdo. Ambas abordagens recorrem a procedimentos que dialogam com a abordagem etnográfica e empírica que pretendo realizar.

Exceto o trabalho de Pereira Júnior (2021), os demais abordam a influência no Instagram. Lima (2023), em sua tese, entende o Instagram para além de uma plataforma, mas como um ícone para entender a cultura das mídias sociais visuais, as novas práticas e instituições culturais – como uma mídia social, conceito de Recuero, Bastos e Zago (2020), que entende que os nós da rede, ou seja, pessoas, instituições ou grupos, podem decidir se desejam ou não replicar as informações recebidas. Tal noção é complementada pela cultura da participação interpretada por Karhawi (2020) como a possibilidade de sermos apenas consumidores de mídia e seus produtos, mas também podermos participar dos processos, decidindo o que ler e compartilhar – e não apenas receber a mídia pronta – com os conteúdos definidos.

Os trabalhos de Pereira Júnior (2021) e Lima (2023) parecem ter um ponto de encontro na produção de Greco (2022), que tematiza a publicidade e as transformações culturais e

tecnológicas que compõem seu valor persuasivo nas redes digitais. Alguns dos principais conceitos e autores mobilizados são os seguintes: formador de opinião (Karhawi, 2017); valor persuasivo (Demuru; Fechine; Lima, 2021); e tecnologias persuasivas (Fogg, 2003). A aproximação que enxergo entre os três trabalhos diz respeito à exploração das características, sejam elas chamadas de midiáticas a partir da perspectiva socioconstrutivista, sejam a partir da publicização e as novas formas de publicidade dos influenciadores digitais. Tal contribuição me interessa ao pensar sobre as estratégias comunicacionais dos influenciadores gastronômicos ao preparar um conteúdo, já pensando, inclusive, em como o algoritmo provavelmente poderá recebê-lo, por exemplo.

Seguindo esta reflexão, os principais resultados da tese de Lima (2023) indicam que o Instagram Stories pode ser compreendido como um dispositivo contemporâneo de práticas de narrativas midiáticas que refletem as particularidades dos influenciadores na hora de publicar – o que, novamente, tem relação com o trabalho de Pereira Júnior (2021).

Greco (2022) acrescenta as contribuições de Demuru, Fechine e Lima (2021) para pensar a retórica dos influenciadores, como o discurso em primeira pessoa e o discurso interpelativo. Já em relação ao gênero discursivo, o testemunho é o mais mobilizado pelos influenciadores em seus conteúdos publicitários, como nos *reviews*. O “gênero discursivo que valoriza a experiência do enunciador, pois o fato de que já teria testado o produto, aprovado e descoberto a melhor forma de utilizá-lo, traz credibilidade à sua enunciação” (Greco, 2022, p. 15).

Por fim, interessam-me as diferentes concepções dos trabalhos em relação ao papel dos influenciadores digitais. Segundo Greco (2022), estes profissionais mesclam o papel de especialista e pessoa comum (Demuru; Fechine; Lima, 2021). Para Fonsêca (2019), o influenciador digital se institucionaliza a partir da publicidade expandida, aquela que não se limita apenas a anúncios, mas também está relacionada à vida cotidiana das pessoas. Pereira Júnior (2021), por sua vez, compreende os influenciadores digitais como consequência da expansão das possibilidades de participação e colaboração dos indivíduos na publicização de conteúdos, bem como um caminho privilegiado de proximidade e segmentação para a publicidade. O autor reflete também sobre a distinção, muitas vezes sutil, entre um garoto-propaganda e um influenciador – discussão que dialoga com a nossa dissertação. Diferentemente do garoto-propaganda, o influenciador coloca a audiência que formou a serviço da marca da qual é parceiro (apesar de também poder ser contratado como garoto-propaganda).

Outra relação comercial comum aos influenciadores são as contrapartidas não remuneradas – há, dessa forma, uma mistura entre consumo e produção que borra as fronteiras entre amadorismo e profissionalismo, trabalho e lazer, que faz parte da rotina dos influenciadores e acaba impactando na remuneração desses profissionais. Por fim, o autor ressalta os conteúdos que acabam revelando-se publicidade “antes ou depois do vídeo, em cima ou embaixo do post, usando as pontes que acredita serem as mais úteis para persuadir” (Pereira Junior, 2021, p. 15) – discussão presente nos demais trabalhos, seja em maior ou menor profundidade, a partir de diferentes conceitos como publicidade expandida, publicidade híbrida e publicização.

Os principais resultados de Fonsêca (2019) nos provocam a pensar de que forma as práticas das influenciadoras estudadas podem ser reproduzidas ou não no nicho gastronômico. A quantidade de publicações por dia e horário das postagens no *feed* de notícias são similares para as quatro influenciadoras de moda pesquisadas pela autora. Apesar de tal abordagem em relação às estratégias de horário e quantidade de publicações ser interessante para pensarmos a nossa pesquisa, são os resultados sobre a perspectiva da publicidade expandida que mais chamam minha atenção, bem como a discussão sobre os conteúdos sobre comida que as influenciadoras compartilham e as estratégias comunicacionais identificadas, são elas: o “produto-experiência” e o “serviço-experiência”.

Observo mais atentamente as conclusões em relação ao assunto comida, por dialogar com esta dissertação. Fonsêca (2019) pontua que as blogueiras mostram como os alimentos são preparados, muitas vezes, trazendo suas opiniões sobre qual corte de carne preferem, temperos, quais bebidas harmonizam. Com relação aos produtos, desde biscoitos a macarrão instantâneo são exibidos, geralmente no *stories*. Há *stories* que mostram as influenciadoras fazendo pedidos de alimentos por aplicativos de celular, mostrando inclusive o valor dos produtos. As observações acerca dos assuntos de beleza também parecem interessantes para fazer um paralelo com os *reviews* gastronômicos, já que os influenciadores mostram passo a passo das maquiagens, dizem quais produtos gostaram e não gostaram, destacam os benefícios e dão dicas de como melhor aproveitá-los. Com relação à estratégia “teste de produtos e serviços”, Fonsêca (2019) explica que esta é utilizada para atrair a atenção das empresas. Tais resultados podem guiar a observação das estratégias persuasivas que aparecem dentro dos conteúdos que chamamos de *reviews*, visto que muitas delas são compartilhadas entre diferentes nichos da influência digital no Instagram.

Vimos, portanto, que os trabalhos deste grupo temático abordam as novas formas de publicidade presentes nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, a partir dos influenciadores e as estratégias persuasivas presentes nos seus conteúdos. O último grupo temático dos trabalhos, que chamamos de “Estratégias comunicacionais no digital” (conforme Quadro A.4), é composto por dois trabalhos que abordam estudos sobre a linguagem audiovisual no Instagram, os novos usos, práticas de compartilhamento e mudanças nos padrões de ver, pensar e produzir imagens na plataforma digital.

O grande ponto em comum entre eles é justamente o foco em conteúdos audiovisuais breves que retratam o cotidiano. O trabalho de Neves (2018) traz como tema os novos usos e as práticas de compartilhamento de microconteúdos (Igarza, 2009) em vídeo no Instagram. Além do conceito de microconteúdos, também são mobilizados os seguintes: câmeras em rede (Tifentale, 2015), compreendidas como representantes da ubiquidade; cultura da leveza (Lipovetsky, 2016), que explica a predominância de um ideal de vida lúdica e hedonista, em que o ato de criar e de se expressar criativamente é também uma forma de buscar leveza; e inflação estética (Lipovetsky; Serroy, 2015), que refere-se ao expressivo compartilhamento de imagens de momentos cotidianos dos indivíduos, que contribui na construção de sua identidade fluída, móvel, flexível.

A dissertação de Vasconcellos (2018), por sua vez, tematiza sobre as mudanças nos padrões de ver, pensar e produzir imagens para tornar os produtos desejáveis no processo comunicacional cotidiano intermediado pelos Instagram Stories. O autor parte de conceitos como *platform studies* (Montfort; Bogost, 2009) e produtos audiovisuais (Hesselberth; Poulaki, 2015; 2017).

Em relação às abordagens metodológicas, Neves (2018) analisa vídeos entre 2017 e 2018, com uma abordagem qualitativa a partir de uma amostra quantitativa de vídeos coletados através do software *4kStogram* no Instagram. O Instagram é compreendido por Neves (2018) como aplicativo móvel e rede social digital. Os vídeos foram classificados em quatro grupos, a partir da análise: Produção qualificada; Conteúdo comercial; Modo *fun*; e Uso do limite máximo de tempo. Os dados quantitativos indicam a presença de um número maior de vídeos profissionalmente editados, que poderiam apontar também para uma maior quantidade de negócios locais utilizando-se do formato de vídeo no Instagram – e, para tanto, contratando os serviços de produtoras especializadas. Tal tendência coincidiu com a diminuição da frequência de postagens divertidas/descontraídas que pode indicar também o aumento do uso do Instagram como ferramenta de divulgação para produtos/serviços de negócios. Tais conteúdos são,

também, mais longos – utilizavam o tempo máximo permitido pela plataforma –, o que levou a autora a inferir que haveria uma falta de familiaridade de algumas empresas com as plataformas móveis e com a forma como estes conteúdos são consumidos. A partir deste trabalho, podemos refletir sobre de que forma os conteúdos mudam ao longo do tempo e de que forma a publicidade explora o Instagram.

Vasconcellos (2019) também realiza um estudo qualitativo e mobiliza o procedimento de análise de conteúdo (Bardin, 1977; Bauer, 2015) de 1.356 *stories* dos dez países que possuem o maior número de usuários no Instagram – de acordo com dados fornecidos pelo Statista (2018) –, sendo eles: Estados Unidos, Índia, Brasil, Indonésia, Turquia, Japão, Rússia, Irã, Reino Unido e México. As temáticas identificadas na análise foram as seguintes: Acontecimento, Ambiente, Atividade (esportiva, cultural, laboral ou lazer), Comida, Emoções, Interações, Pessoas, Publicidade e Selfie.

Me interessa, neste estado da arte, compreender a temática da comida analisada por Vasconcellos (2018). Segundo a autora, refere-se a qualquer comida ou bebida em que este elemento apareça com destaque, mas também inclui aqueles vídeos em que aparecem a comida e outras pessoas ou ambiente. Os *stories* de comida costumam ser amplamente permeados por outros significados. Alguns deles são momentos em que se está efetivamente, como quando o usuário está se preparando para viajar e tomar um café antes de decolar. Há também *stories* que mencionam explicitamente que é uma refeição de café da manhã, lanche, almoço ou jantar.

O local também é exposto com frequência, especialmente caso este possa conferir algum status. De restaurantes nitidamente caros a redes de *fast-food*, o lugar parece conferir uma dimensão de status social à comida, pois além dela, mostra-se também parte do ambiente ou símbolos que explicitem qual é o lugar em que a refeição está sendo feita. Houve também amostras da apreciação da comida em casa ou seu preparo. Outras imagens similares alternam entre a comida e o cozinheiro para demonstrar o trabalho como um todo. O aspecto relacional do ritual de comer também é importante, com muita frequência encontramos familiares, amigos e grupos.

Por fim, a experiência de comer algo exótico e/ou de status para o usuário também aparecem, como uma família iraniana que apareceu comendo um rodízio de churrasco tipicamente brasileiro. Tais resultados ajudam a relacionar com as imagens produzidas pelos influenciadores digitais que refletem e são refletidas por usuários comuns da plataforma em diferentes contextos.

Percebe-se, com as três categorias, que, por um lado, não houve a identificação de uma discussão específica sobre o objeto que me proponho a estudar: os *reviews* gastronômicos. Porém, por outro lado, as discussões mobilizadas neste estado da arte nos auxiliam a pensar sobre tal fenômeno a partir de entradas diferentes. O primeiro grupo nos guia na distinção dos influenciadores gastronômicos, revelando especificidades dentro do próprio nicho. Ademais, contribui com reflexões acerca das tendências de abordagem da gastronomia no Instagram, dos sentidos e visibilidades hegemônicas relacionadas à comida que têm circulado, e, principalmente, levando o debate do que é instagramável, entendendo como uma estética das imagens de alimentos compartilhadas nas redes para gerar engajamento a partir de efeitos multissensoriais da publicidade. Já o segundo, avança no sentido de perceber mudanças, continuidades e particularidades da publicidade feita por influenciadores digitais: seu caráter híbrido e difuso próprio da publicização a partir da publicidade de experiência que privilegia testemunhos em primeira pessoa e relações de proximidade e credibilidade. Além disso, reflete sobre a própria definição de influenciadores e suas práticas profissionais. Por fim, o terceiro grupo revela certas imagens relacionadas à alimentação que são compartilhadas nas redes e, desse modo, nos provoca a pensar sobre os formatos dos conteúdos que são consumidos, as especificidades de sua forma e linguagem. Resumidas as contribuições incorporadas na discussão e na análise, avançaremos nas estratégias de análise da presente pesquisa.

2.3 ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE DOS *REVIEWS* GASTRONÔMICOS: OBSERVAÇÃO, ANÁLISE DOCUMENTAL, ANÁLISE AUDIOVISUAL E ENTREVISTAS

Neste tópico, apresento como deu-se a triangulação que compõe as estratégias de análise dos perfis – observação participante, entrevistas (Duarte, 2005), análise documental e análise audiovisual (Rose, 2003) – a partir da abordagem etnográfica e de um movimento de articulação teórico-empírica.

O primeiro movimento desta abordagem etnográfica foi a observação exploratória dos *reviews* dos cinco perfis escolhidos, durante o mês de setembro de 2024. A observação ocorreu durante o próprio mês, normalmente, no dia seguinte, eu analisava o dia anterior, ou seja, acessava todos os perfis e via quais vídeos tinham sido postados. Escolhi um *corpus* exploratório para este primeiro momento, com os vídeos caracterizados como *reviews* gastronômicos, ou seja, receitas e indicações de outros nichos não foram contabilizados.

. As observações foram sistematizadas, primeiramente, em um diário de campo em formato de documento online, onde eram feitas as anotações referentes ao conteúdo: imagens,

ângulos, palavras, tipos de comidas, legendas e todos os itens do conteúdo que consideramos potencialmente importantes para a publicização.

Durante o processo de observação, a análise documental foi fundamental para que eu me atentasse às estratégias persuasivas presentes nos documentos – neste caso, audiovisuais, os *reviews*. Combinada a outras técnicas, como a observação e as entrevistas, a análise documental pode revelar e complementar aspectos do tema estudado. Compreendo os *reviews* estudados como documentos que ainda não foram analisados – pelo menos não de acordo com a minha busca no estado da arte realizado – e que podem ser revisitados ao longo da pesquisa. Isso facilita o processo de amadurecimento das ideias aqui apresentadas. Ademais, tal técnica me permitiu atentar não apenas para o conteúdo – pelo contrário, visto que se trata de uma pesquisa etnográfica. Conforme Flick (2009), deve-se considerar o contexto, a utilização e a função dos documentos analisados, pois ele faz parte da compreensão de suas especificidades.

Contudo, ressaltamos que nos atentamos para o caráter audiovisual. Sendo assim, partindo da abordagem etnográfica, optamos por fazer uma análise mais aberta e indutiva de uma parte do *corpus*, entendendo que há elementos persuasivos que estão relacionados a tal gramática audiovisual. Dessa forma, na medida em que esses elementos surgirem, mesmo que este não seja o ponto principal do trabalho, considero importante para a compreensão do todo incorporar tais reflexões à análise.

A fim de encontrar uma baliza norteadora para a análise audiovisual, retornei ao estado da arte para entender como os trabalhos do campo têm se mobilizado. Contudo, considerando as especificidades do meu objeto, bem como a escolha pelo caminho etnográfico, não encontramos uma estrutura de análise segura que pudesse nos guiar na compreensão dessa gramática audiovisual do digital, visto que há muito o que avançar nos estudos da área. Optamos, portanto, por partir de Diana Rose (2003). A autora faz uma análise televisiva e a propõe como uma técnica geral de análise audiovisual, de forma estruturada, a qual consideramos como ponto de segurança para adaptar nossa análise indutiva.

Para Rose (2003), a análise nunca irá capturar um produto audiovisual inteiro, visto que ele tem muitas dimensões: imagens, técnicas, sequência de cenas, ângulos e outros. Por isso, tal complexidade deve ser considerada no momento de analisar tal estrutura e conteúdo. Não há, portanto, uma verdade absoluta do material audiovisual, mas sim um compilado de decisões e escolhas no processo de análise que devem ser explicitados na descrição da técnica empregada. Ou seja, na impossibilidade de buscar a perfeição da análise, deve-se explicitar as técnicas empregadas para selecionar, transcrever e analisar os dados. Como guia da análise

audiovisual, Rose estabelece alguns passos (ver Apêndice E). A seguir, apresento cada passo e explico de que forma os considero na dissertação, readaptando-os de acordo com os objetivos do trabalho.

O primeiro passo é escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico, passo que apresento nos capítulos teóricos e na articulação do debate teórico durante todo o trabalho, a partir de conceitos como publicização, influenciadores digitais, plataformização, *templatability* e outros.

O segundo e terceiro passos tratam de selecionar um referencial de amostragem com base no tempo ou no conteúdo e selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem. Conforme explicitamos, a seleção do período de análise em setembro de 2024 deu-se devido ao período de desenvolvimento do mestrado, conforme cronograma estabelecido pela autora e orientadora. Optei por analisar os documentos como um todo, a partir da perspectiva etnográfica. Após as considerações da banca de qualificação, busquei aprimorar a análise da gramática audiovisual dos documentos de forma mais estruturada, partindo também do objetivo de contemplar *reviews* mais recentes, tendo em vista a dinamicidade das plataformas. Ressalto que a análise audiovisual surge como procedimento metodológico complementar aos demais, a fim de somar na triangulação já apresentada. Sendo assim, optei por analisar os últimos¹⁹ *reviews* publicados pelos influenciadores entrevistados, ou seja, dos perfis @sofiasporai e @belemdiicas (para que fossem articuladas as entrevistas à análise também).

O quarto passo refere-se a construir regras para a transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais. As informações verbais foram sistematizadas no primeiro movimento da pesquisa (transcrevi os vídeos e realizei a leitura me atentando às estratégias), com as anotações do diário de campo que constitui a triangulação ao longo do trabalho. As informações visuais foram transcritas guiadas por cinco perguntas norteadoras, respondidas em uma planilha, conforme pode ser observado no Quadro 5: 1) há quantos *takes* nos primeiros 15 segundos?; 2) quais são os ângulos dos primeiros segundos do review e o que é mostrado (pessoas? apenas comida? ambos?); 3) o áudio é narrado, ao vivo ou ambos?; 4) tem legenda e/ou outros recursos textuais na tela?; e 5) o vídeo apresenta um alto nível de produção ou aparenta não ser muito produzido?²⁰.

¹⁹ Considerando a data de início da análise audiovisual, 14 de outubro de 2025.

²⁰ Disponível em: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BIDqUWXYhVRGcabHE9bv2VOGJwsw0-EMO13zl9xP_0/edit?usp=sharing.

Quadro 5 – Análise audiovisual dos *reviews* dos perfis entrevistados

	Há quantos <i>takes</i> nos primeiros 15 segundos?	Quais são os ângulos dos primeiros segundos do <i>review</i> e o que é mostrado (pessoas? apenas comida? ambos?)?	O áudio é narrado, ao vivo ou ambos?	Tem legenda e/ou outros recursos textuais na tela?	O vídeo apresenta um alto nível de produção ou aparenta não ser muito produzido?
Review @sofiasporai					
Review @belemdiicas					

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O quinto é:

desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados: que inclua regras para a análise, tanto do material visual, como do verbal; que contenha a possibilidade de desconfirmar a teoria; que inclua a análise da estrutura narrativa e do contexto, bem como das categorias semânticas (Rose, 2003, p. 362).

Este passo e o anterior dialogam com a perspectiva etnográfica do estudo, que considera o contexto e propõe os critérios também em articulação com os demais procedimentos metodológicos, considerando as reflexões teóricas e a abordagem etnográfica. A partir disso, avançarei na compreensão do que há tanto de *templatability* quanto de singularidade nas práticas desses influenciadores.

Por fim, os últimos passos tratam de aplicar o referencial de codificação dos dados, transcritos de forma que possam ser replicados – ou seja, é importante considerar frequências, apesar de não ser o foco do trabalho. Assim, respondendo às questões propostas, consideramos a frequência de determinados *takes* e ângulos escolhidos, por exemplo. Como vemos nos capítulos de análise das estratégias persuasivas, as especificidades derivadas da gramática audiovisual relacionam-se sobretudo a questões de edição e definições de captação, pensadas a partir da plataforma e seu melhor desempenho (*templatability*).

Em suma, ao não encontrar um caminho já proposto para entender as especificidades do audiovisual pesquisado – os *reviews* gastronômicos em *reels* no Instagram –, recorreremos a tal método mais estruturado de Rose (2003), mas fazendo as devidas adaptações, entendendo que é uma parte da análise cuja abordagem é etnográfica. Os resultados desse movimento analítico guiado pelo instrumento apresentado aparecem nos capítulos que abordam as estratégias

persuasivas dos níveis da mensagem e do planejamento.

Ao final dos trinta dias de observação, o diário de campo tinha 26 páginas. O segundo movimento, portanto, foi organizar tais informações. Revisei as datas dos vídeos e construímos uma planilha de observação²¹, a partir do diário de campo. A planilha foi dividida em cinco páginas, cada uma delas referente a um perfil, com as seguintes informações: data, anotações sobre o conteúdo e link (em dias com mais de um vídeo publicado, as colunas se repetiam).

Ao fim da sistematização, obtive os seguintes dados: no perfil @sofiasporai, foram publicados oito *reviews* durante o mês. Já o perfil @reviewsporsp publicou 12 vídeos. O perfil @rolezandoembrasil, postou 17 *reviews*, sendo que em seis dias houve a publicação de dois *reviews* no mesmo dia. O perfil @indo.comer, por sua vez, publicou 20 *reviews* durante o período de coleta, sendo que em cinco dias do mês foram publicados dois vídeos no mesmo dia. Por fim, o perfil @belemdiicas postou 12 *reviews*, sendo que em três dias houve a publicação de dois vídeos no dia. Ao todo, somando os cinco perfis, foram publicados 69 *reviews* que foram observados neste momento inicial.

Como primeiras impressões, notei que as influenciadoras do perfil @sofiasporai tiveram uma frequência menor de compartilhamento de *reviews* em relação aos demais perfis, enquanto o perfil @indo.comer destacou-se pelo maior volume de publicações. Os perfis @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas postaram mais de um *review* por dia, em alguns dias. Já os perfis @sofiasporai e @reviewsposp, não. Além disso, os perfis, exceto o @reviewsporsp, postaram praticamente a maioria dos *reviews* em colaboração com os restaurantes divulgados. O perfil @reviewsporsp, ao contrário, postou apenas uma publicidade em colaboração, porém não com o estabelecimento divulgado e sim com o patrocinador que, no caso, era o PagBank. Outros perfis também colocaram os *reviews* em colaboração com marcas que não eram os restaurantes divulgados em alguns casos, como o perfil @belemdiicas que colaborou com o aplicativo Belém em Dobro – um projeto de descontos no segundo prato em restaurantes que ele faz parte – e o perfil @sofiasporai com a Água da Pedra. Tal prática, a partir da minha observação, parece ser cada vez mais frequente e surge como uma possível forma de expandir os patrocínios para além dos restaurantes contratantes, o que também aumenta a credibilidade da indicação gastronômica que parece ser orgânica e não contratada pelo local.

Para delinear as estratégias persuasivas, fiz um movimento de articulação teórico-

²¹ Disponível em:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rEBIzuA1C1kMw0EVZnyLnzjePjX3N0bkCkTd58oo3x4/edit?usp=sharing>.

empírica. Primeiramente, sugeri um quadro analítico a partir da pesquisa bibliográfica. Em seguida, fiz o movimento inverso: parti das anotações feitas durante as observações dos *reviews* no período de um mês e criei categorias das estratégias identificadas. Anotei todas as manifestações que identifiquei com frequência nos *reviews*: cupons de desconto, destaque para alimentos artesanais, alta gastronomia, novidade, descrição dos pratos, gravação do preparo, reações dos influenciadores, locais instagramáveis, imagens de alimentos gordurosos e cheios de cobertura, entre outras, totalizando 22 manifestações.

Retornei, então, à teoria para entender de que forma tais elementos empíricos dialogam com a bibliografia mobilizada. Por fim, parti para o afinamento das manifestações e categorização delas em grupos menores, até chegar na identificação das seguintes estratégias persuasivas: expressões persuasivas, atributos gastronômicos, estímulos sensoriais e coloquialidade e autenticidade. Assim, chegamos à sistematização das características apresentada no capítulo 5.

Após identificar os principais elementos configuradores das características persuasivas manifestadas nos *reviews*, buscarei atender ao terceiro objetivo específico – delinear as estratégias de publicização presentes nos *reviews* – para, enfim, discutir as especificidades da publicidade feita pelos influenciadores gastronômicos no Instagram. As entrevistas nos ajudarão a compreender quais características eles mesmos atribuem às suas práticas e quais estratégias de publicização eles buscam mobilizar nos seus conteúdos. No contexto da pesquisa etnográfica, as entrevistas têm como objetivo justamente aprofundar a coleta de informações e estreitar relações com interlocutores de campo selecionados. Assim, acessarei o ponto de vista dos informantes-chaves²² (Quivy; Campenhoudt, 1992 *apud* Duarte, 2005), com entrevistas semiabertas, com questões semiestruturadas, pois “[...] as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (Duarte, 2005, p. 63), além de identificar detalhes importantes na explicação dos fenômenos. Cesarino, Walz e Balistieri (2023) acrescentam que o etnógrafo deve atentar-se para manter certo foco nos temas centrais à pesquisa, mas sem perder a “abertura e flexibilidade suficientes para que o entrevistado elabore respostas e levante questões e temas que são relevantes para ele” (p. 34), o que pode trazer novas reflexões produtivas para o trabalho nas quais o pesquisador pode não ter pensado anteriormente.

²² Eles são fontes de informação fundamentais sobre o tema, pois escolhem ou não contratar influenciadores digitais para os restaurantes.

Após a entrevista, foi feita a transcrição²³ e análise do material para guiar as primeiras análises e oportunizar a contribuição da banca a partir deste piloto. A seguir, apresento o roteiro da entrevista em relação aos objetivos propostos pelo trabalho.

Quadro 6 - Objetivos específicos x Perguntas da entrevista

Objetivo Específico	Perguntas
<p>1) situar o contexto dos influenciadores digitais do nicho gastronômico no Instagram;</p>	<p>Quando e como surge o perfil?</p> <p>Hoje a prática como influenciadores é a profissão de vocês? Se sim, desde quando?</p> <p>Hoje quantas pessoas formam o @? Vocês são agenciados? Se sim, como é a relação com a agência? Vocês consideram que atuam em um nicho específico de conteúdo?</p> <p>Como é a rotina de trabalho, criação, gravação, edição? Vocês estão em outras plataformas também?</p> <p>Produzem conteúdos específicos para Instagram ou apenas repostam o mesmo em todas as plataformas? Quais foram as principais razões para vocês escolherem o Instagram como uma das plataformas de trabalho?</p> <p>Vocês consideram que o Instagram oferece condições adequadas de trabalho, como monetização e suporte?</p>
<p>2) identificar os principais elementos configuradores das características persuasivas manifestadas nos <i>reviews</i> dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @belemdiicas, @rolezandoembrasil, @indo.comer.</p>	<p>Como vocês chamam os vídeos que vocês fazem mostrando as experiências dos locais?</p> <p>Quais características vocês avaliam que um vídeo precisa ter pra ser um <i>review</i> gastronômico?</p> <p>Todos os vídeos que vocês postam são publicidade? Vocês costumam sinalizar quando os conteúdos são publicidade?</p> <p>Os seguidores, no entendimento de vocês, têm noção de quando o <i>review</i> é também uma <i>publi</i>? Acham que eles já entendem a dinâmica do trabalho de vocês?</p>
<p>3) delinear as estratégias de publicização presentes nos <i>reviews</i>;</p>	<p>Quais são as principais táticas que vocês utilizam para engajar o público nos <i>reviews</i> no Instagram?</p> <p>Já houve momentos em que vocês precisaram adaptar suas táticas devido a mudanças no algoritmo ou nas políticas do Instagram?</p> <p>O que é importante para vocês na hora de planejar um <i>review</i>?</p>

²³ Disponível em:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ezSHSQt34r68sXdLVUGQM02ZBNvPtIaErmHKM_5k5I.

	<p>Estou chamando de nível de planejamento esse nível estratégico que tem mais a ver com a plataforma, com decisão de negócio: interação com seguidores, quadros especiais, horário e dia de postagem, colaboração. O que vocês acham que também poderia entrar nesse nível?</p> <p>Nas observações, e articulando com as leituras, eu cheguei nas seguintes categorias de estratégias da mensagem: faz sentido para vocês? Vocês acham que falta alguma coisa ou que não colocariam algo?</p> <p>Tem algum <i>take</i> específico, alguma fala, alguma coisa que não possa faltar nos vídeos de vocês?</p>
<p>4) discutir as especificidades da publicidade feita pelos influenciadores gastronômicos no Instagram.</p>	<p>O que vocês destacariam nos conteúdos de vocês de diferente de uma publicidade mais tradicional de comida? Por exemplo, um comercial que passa na rádio indicando um restaurante local e o vídeo dos influenciadores divulgando aquele mesmo local.</p>

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Os dados das entrevistas realizadas são articulados com os dados observacionais ao longo da análise para compreender o fenômeno das estratégias persuasivas dos *reviews*. Após entrevistar os influenciadores, criei um documento de trabalho com a transcrição e as primeiras impressões dos depoimentos, a fim de organizá-los e, então, analisá-los.

Realizei a entrevista com os influenciadores Gustavo e Gabriel, do perfil @belemdiicas, por videoconferência, no dia 31 de março de 2025. Os influenciadores foram abordados por meio de mensagens diretas no Instagram, assim como foram abordados os demais. Contatei-os na sexta-feira anterior à entrevista que aconteceu na segunda-feira, com duração de 1h43, registrada em voz e imagem com autorização dos entrevistados. No primeiro contato com a página @belemdiicas, feito a partir do meu perfil como influenciadora, notei, além da receptividade, um interesse na pesquisa devido a minha inserção na área, o que percebi na fala de Gabriel: “Eu quero acompanhar esse estudo, com certeza vai ajudar bastante e é muito legal também porque ela já trabalha com isso, né, então ela consegue falar com muita propriedade” (Prestes, 2025, informação verbal). Durante a conversa, os entrevistados também se mostraram à vontade devido a minha experiência como influenciadora, como parte daquele mundo profissional.

Já a entrevista com as influenciadoras Sofia Mainardi e Sofia Arend aconteceu em 3 de outubro de 2025, uma sexta-feira, também de maneira online, por videoconferência – devido à disponibilidade das influenciadoras que, apesar de serem de Porto Alegre, uma delas estava no Rio de Janeiro no momento da entrevista. Como colega de profissão na mesma região, eu conhecia as influenciadoras por acompanhar o trabalho delas e vice-versa, de eventos e

trabalhos que fizemos juntas. O primeiro contato que fiz com elas em relação à entrevista foi em fevereiro de 2025. Ambas aceitaram participar e conseguimos realizar na data mencionada. A entrevista teve duração de 1h12min, registrada em voz e imagem com autorização das entrevistadas.

A seguir, apresento os influenciadores entrevistados a partir dos dados obtidos através das entrevistas e, também, detalho como foi esse contato a partir da perspectiva etnográfica do estudo.

2.3.1 @belemdiicas

A página @belemdiicas foi criada em 2021, por Gustavo Monteiro, sócio-fundador, e hoje é composta por ele, seu sócio, Gabriel Prestes, e uma equipe. No momento da escrita desta dissertação, na biografia do perfil, se apresentam como “a maior página de dicas de Belém, Ananindeua e Região”, e possuem 556 mil seguidores. Considerando o TikTok, plataforma em que também atuam, são cerca de 900 mil seguidores no total.

Gustavo criou a página no início da pandemia, depois de pesquisar formas de ganhar dinheiro com a internet: “Na época, vi que esse mercado digital estava em ascensão. Descobri um curso de São Paulo sobre publicidade regional para gastronomia e percebi que, em Belém, quase ninguém fazia isso”. Já na terceira publicação da página, um vídeo viralizou e aumentou consideravelmente o número de seguidores. Nesse momento, algumas empresas começaram a entrar em contato com o influenciador, que é formado em Educação Física. Gustavo relata que, no início, ele não mostrava o rosto, trabalhava sozinho e cobrava valores baixos: “mas compensava no volume, por exemplo, com uma “publi” de R\$200, eu fazia 15 ou 16 por mês. Minha ideia era crescer a base para depois aumentar o valor”. O negócio, porém, ficou insustentável: “Com o tempo, fui desanimando. A pandemia acabou, eu estava quase me formando em Educação Física, e não sabia se seguiria com a página. Além disso, tive problemas de saúde, engordei bastante, sofri com ansiedade e pressão alta. Cheguei a pensar em parar” (Monteiro, 2025, informação verbal).

Foi nesse momento que Gabriel conheceu o trabalho de Gustavo no @belemdiicas. A trajetória de Gabriel na gastronomia tem um início anterior à página: ele já foi dono de restaurante. Concomitantemente, passou a pesquisar sobre mercado digital e tráfego pago, fez campanhas para o seu restaurante e, na pandemia, quando precisou fechar o seu empreendimento, passou a prestar consultoria para donos de restaurantes, com foco em tráfego pago e marketing. Como gestor de tráfego, conheceu a página de Gustavo e contratou o

@belemdiicas para alguns clientes: “passei a montar estratégias de tráfego em parceria com ele, eu contratava o Gustavo via restaurante para fazer publicidade e em paralelo rodava campanhas de tráfego pago” (Prestes, 2025, informação verbal). Assim, com acesso ao faturamento dos restaurantes, percebeu os reflexos dos conteúdos produzidos pelo influenciador como uma oportunidade.

Dessa forma, desde 2022, Gustavo e Gabriel são sócios na página @belemdiicas e em outros negócios, como a agência de publicidade focada em restaurantes que abriram com o mesmo nome da página.

2.3.2 @sofiasporai

A página @sofiasporai foi criada em 2022, pelas influenciadoras digitais Sofia Mainardi, 25, e Sofia Arend, 26, de Porto Alegre – primeiramente no TikTok e, logo depois, no Instagram. Atualmente, elas reúnem 325 mil seguidores no Instagram e 221,2 mil no TikTok. Na biografia do perfil, elas se apresentam como “2 sofias com o vício de conhecer tudo”.

A ideia surgiu no final da pandemia, em 2022, quando as influenciadoras voltaram a frequentar restaurantes: “Durante a pandemia, a gente sentia muita saudade de ir em restaurante, a gente se mandava muito os vídeos de restaurantes fora de Porto Alegre e se falava que assim que desse, a gente ia” (Arend, 2025, informação verbal). Estudantes de Direito (Sofia Arend) e Psicologia (Sofia Mainardi) na época, eram amigas e tinham como hobby conhecer restaurantes: “Sempre foi o nosso hobby favorito, a gente amava sair pra comer juntas e pagar de críticas. A gente consumia muito *review* na internet, e um dia a Sofi disse ‘e se a gente fizesse uns vídeos?’. O sonho era comer de graça” (Mainardi, 2025, informação verbal).

Como referências, elas tinham especialmente os perfis @reviewsporsp e @reviewsdomustache no TikTok, plataforma em que o formato de vídeo, como é hoje também o *reels* do Instagram, surgiu. O termo *review*, portanto, faz parte do vocabulário delas desde o início da prática, devido às referências na área.

A escolha por iniciar no TikTok deu-se devido a alguns fatores. Primeiro, por ser a principal plataforma de consumo delas. Segundo, por circularem no período conteúdos que abordavam o crescimento do TikTok durante a pandemia, bem como a ideia de que a plataforma tinha uma boa distribuição dos primeiros conteúdos como incentivo aos novos criadores – o que realmente aconteceu, pois o primeiro vídeo publicado no @sofiasporai no TikTok teve um rápido crescimento, na noite da publicação já alcançou cerca de 20 mil visualizações. Ademais, outro motivo foi a vergonha da exposição e por fazer algo ainda recente – as influenciadoras

relataram que o Instagram passava a ideia de uma plataforma mais “séria”, em que familiares e conhecidos estariam mais propícios a ver os conteúdos: “Aquela coisa, postamos torcendo pra ninguém ver” (Mainardi, 2025, informação verbal).

Havia um sentimento controverso. Se, por um lado, o primeiro vídeo foi uma “brincadeira”, não havia exatamente a pretensão de virar profissão, por outro, assim que elas perceberam a oportunidade com o bom desempenho do primeiro vídeo, decidiram publicar outros em sequência de forma estratégica. Ou seja, a ideia de que seria possível trabalhar com isso também existia.

Era uma coisa que a gente consumia e pensava “cara, que trabalho bom”. Ok, pode ser que a gente só consiga comer de graça, mas imagina trabalhar com a coisa que tu realmente goste e que vai estimular as pessoas a conhecerem lugares diferentes, parecia muito lindo. E quando a gente fez o primeiro, a gente aproveitou real pra surfar a onda [...] a gente fez uns cinco vídeos seguidos e ficamos muito focadas em não perder a janelinha do *timing* mesmo, até porque as pessoas comentaram ‘façam mais’ desde o primeiro vídeo, então a gente enxergou um futuro e foi, se agarrou mesmo. A gente fez uns quatro vídeos e já começaram a nos chamar pra fazer parcerias, então foi muito espontâneo, Sofias por Aí nasceu na espontaneidade (Arend, 2025, informação verbal).

Desde agosto de 2023, as influenciadoras atuam profissionalmente como tal. Hoje, inclusive, são agenciadas pela Agência Farol, que atua na parte de contatos com marcas, precificação e ponte com o mercado nacional – especialmente de São Paulo, onde estão os melhores contratos. As demais demandas e atuação local, com os restaurantes de Porto Alegre e região e no planejamento dos *reviews*, seguem sendo administradas pelas duas.

3 O INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE PUBLICIZAÇÃO

A fim de discutir sobre como o Instagram se tornou uma importante plataforma de publicização, faz-se necessário contextualizar a plataforma no âmbito da plataformização (Karhawi, 2022), bem como compreender o que entendo como publicização (Casaqui, 2011). Tais discussões serão abordadas em diálogo e, para isso, começarei falando sobre publicidade.

3.1 PUBLICIZAÇÃO

Para Papini (2016), o papel da publicidade seria informar as características de um produto para vendê-lo, fazendo assim o esforço de conquistar sua atenção. Seguindo sua argumentação, Piedras (2007) compreende a publicidade como processo que “envolve qualquer forma paga de apresentação impessoal, promoção de ideias; além da promoção de vendas, encoraja a experimentação ou compra de produtos ou serviços” (p. 16). Visando a promoção sobre a qual fala Piedras, a publicidade foca em benefícios dos produtos ou serviços para que os clientes sintam vontade de adquiri-los, ou melhor, de adquirir as expectativas dos benefícios que a publicidade, através da persuasão, induz (Lima, 2020). Além disso, quais apelos comunicacionais serão mobilizados para que essa vontade surja, sejam elas mais diretas ou mais emocionais, naturais – depende das diferentes estratégias e das tendências, das tecnologias, do contexto do momento, visto que a publicidade é adaptável e mutável.

É a partir de tais mudanças e adaptações que chegamos à publicização. O termo publicização está relacionado à palavra publicidade, que significa “o ato de tornar público”. Contudo, é a variação defendida por Casaqui (2011) que dá conta de diferentes formatos e padrões publicitários.

[...] apesar das evidências de que a comunicação publicitária é mais abrangente que os formatos industriais que a comportam e lhe fornecem certas regularidades e identificação de formação discursiva, surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias (p. 11).

Em suma, o autor lança mão do conceito de publicização para nomear formas de comunicação com caráter comercial em sua essência, ou seja, de ligação entre consumidores e marcas, mas sem a direta declaração de que está ocorrendo um apelo à venda de produtos, ou que façam isso de uma forma menos tradicional – como ocorre frequentemente nas plataformas

digitais. Alguns exemplos trazidos por Trindade (2013) são as experiências, formas de ativação e ações de aproximação entre público – como uma interação nas ruas ou os próprios *reviews* gastronômicos, objeto de estudo da pesquisa.

Por vezes – e com a lógica da publicização isso é cada vez mais frequente –, os formatos não surgem já pensados para publicidade. Contudo, as empresas estão atentas às novas possibilidades e podem capturar novas linguagens, como são os *reviews*. Se no início os usuários das plataformas compartilham suas experiências por lazer, hoje é possível trabalhar com os *reviews* que são, eles mesmos, conteúdos publicitários.

Lima (2020) pontua que as frases imperativas e o apelo direto, característicos do modelo tradicional da publicidade moderna, tiveram efeitos que guiaram as práticas publicitárias por muito tempo, porém encontraram resistência no processo de persuasão dos consumidores e internautas da geração Y e Z ou *millennials*. Foi a necessidade que fez com que a publicidade clássica se transformasse em publicização, essa lógica que acompanha seu público-alvo em todos os momentos, mas especialmente naqueles em que os clientes estão mais suscetíveis ao consumo, como o lazer e a descontração. Haveria local mais propício para isso do que as plataformas digitais, onde está o público-alvo? É nas plataformas digitais que os anunciantes se aproximam dos consumidores para estreitar os laços afetivos entre produtos/potenciais consumidores.

Esses laços afetivos são criados pelo consumo mediatizado pelas marcas. Os produtos e as marcas se manifestam no cotidiano das pessoas e estão em constante contato com elas. Assim, a marca é percebida como mídia e o consumo ocorre por influência direta e indireta das mensagens publicitárias e das demais expressões marcárias. “Direta, pois os valores da publicidade geram identificação com o consumidor-receptor. Indireta, porque isso também depende de outros fatores ligados ao nível socioeconômico do sujeito, do seu repertório cultural e seus valores – que influenciam suas decisões de compra”, explica Trindade (2013, p. 4).

A multiplicidade das formas atuais de publicidade faz com que a sua abordagem comercial não dê conta da complexidade desse contexto em que os produtos e as marcas são todos públicos para a esfera do consumo. Sendo assim, faz-se necessário perceber a publicidade como um fenômeno difuso, espreado, atrelado à sociedade de consumo (Wottrich, 2019). Isto é estudar a publicização: “evidenciar essas tramas na relação entre marcas/corporações e sociedade” (Wottrich, 2019, p. 46), dando atenção ao processo como uma lógica social e uma retórica.

Complementando, estudar a publicização, segundo a autora, é “vincular a publicidade às matrizes culturais históricas que dão o sentido social a essa atividade” (Wottrich, 2019, p. 48). Ou seja,

a publicização lança um olhar focado na lógica social da atividade publicitária, historicamente constituída no sistema capitalista. Assim, não tem enfoque em um tipo de anúncio, problematiza de forma mais ampla a esfera da produção da publicidade e a constituição de seus contratos comunicativos com a sociedade, os quais incorporam e negociam com o “espírito do tempo” em que as práticas sociais ganham forma (Casaqui, 2014).

Ao focar na publicidade como lógica social, há uma expansão do seu sentido comercial. O discurso publicitário é visto como independente de formatos, já que reveste produtos e serviços de características simbólicas partilhadas na sociedade, e procura dar conta do “caráter híbrido e polifônico da publicidade” (Wottrich, 2019, p. 45). É o que sugere Casaqui (2011), ao ressaltar que “a especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor” (p. 4).

É isto que leva um restaurante a investir em diferentes formatos de publicidade, pois é necessário estar em constante diálogo com seu público-alvo. Além disso, por vezes faz mais sentido para os estabelecimentos dialogarem de forma mais íntima com o consumidor, e os *reviews* gastronômicos feitos pelos influenciadores cumprem esse papel de diversificar a linguagem e fazer-se presente nas plataformas digitais – onde estão também os clientes.

Em seus diferentes formatos, então, a linguagem publicitária constrói “significados atribuídos às práticas e aos objetivos humanos, às imagens e aos imaginários associados ao consumo, às conexões entre corporações, marcas e mercadorias” (Casaqui, 2011, p. 5). E o autor ainda complementa que tais significados variam conforme o contexto histórico e cultural em que estão situados, que, no caso das formas da publicidade contemporânea e as estratégias de publicização, podem ser resumidos como

o espaço urbano e seus personagens em contato próximo aos sujeitos; o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias; as narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários; o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de mídiatização (Casaqui, 2011, p. 10).

Uma das novidades proporcionadas por este tipo de abordagem é a atenção à possibilidade de participação dos consumidores na trama publicitária. Wottrich (2019) atenta para as “novas formas de interagir no âmbito da sociedade de consumo, como o consumidor

(que) se transforma também em coenunciador dos anúncios” (p. 45), prática que se torna mais um elemento persuasivo, que traz um “efeito de realidade tão bem construído que o diálogo parece algo natural” (p. 46). As plataformas digitais, por sua vez, ampliam também essa possibilidade de participação, estimulada pela trama publicitária, o que resulta na publicidade espontânea feita por consumidores, ao indicarem produtos e serviços de que gostaram em seus perfis, por exemplo – que, em sua máxima manifestação, dialoga com a lógica dos influenciadores digitais que, por sua vez, reforça o estímulo à participação dos consumidores. Contudo, apesar de “novas”, tais práticas são uma nova roupagem para a mesma lógica social da publicidade.

A velha publicidade se transmuta em publicidade e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores – muitas vezes embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade da identidade com seu “público-alvo”, para, então, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais completa, mais instigante (Casaqui, 2011, p. 148-149)

O autor sugere, portanto, que, na publicização, a publicidade precisa ser compreendida de forma mais ampla, menos como forma e mais como lógica, ou seja, como um processo que media relações de produção e consumo, mesmo que com novas roupagens cada vez mais fantasmagóricas – e por isso mesmo mais complexas e amplas. Em vez de limitar-se a informar sobre um produto, agora a publicização preocupa-se em estar presente em situações do cotidiano a partir de sentimentos, tais como liberdade, felicidade e conforto. Ademais, publicizar “significa viabilizar narrativas, informações e imagens, além de ampliar as possibilidades do processo comunicativo a partir da interação e atuação na comunicação” (Lima, 2020, p. 37).

Ou seja, o público é cada vez mais parte atuante no processo publicitário. Ele compartilha, opina, cria: características ligadas diretamente às redes sociais digitais. É o que pontua Zanetti (2011) sobre a cultura do compartilhamento²⁴:

As aproximações e conexões estabelecidas entre os sujeitos na Web dependem em alto grau da identificação desses sujeitos com o tipo de conteúdo em circulação, e a geração e a transmissão de conteúdo resulta num aumento de sociabilidade. Pode-se considerar então que a prática do compartilhamento mantém as redes (p. 5).

²⁴ Para Zanetti (2011), “cultura do compartilhamento diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado” (p. 2).

Dessa forma, a lógica de funcionamento das redes possibilita que as pessoas sejam ainda mais ativas, ou seja, que colaborem e contribuam na produção de conteúdos – conteúdos estes que incluem os publicitários.

É possível fazer um paralelo deste caminho com a trilha seguida pelos influenciadores digitais, sobre os quais falarei de forma mais aprofundada em seguida. Eles surgem devido à participação dos consumidores nas produções. As plataformas digitais permitem que usuários comuns compartilhem experiências, deixem suas opiniões, recomendem serviços e locais. Em seguida, contudo, tal prática e o reconhecimento que alguns usuários acabam ganhando, viram um potencial formato publicitário que, muitas vezes, ou não aparenta ser publicidade ou, mesmo que aparente, dialoga de forma mais sutil com o público-alvo – ou ainda, como sugere Casaqui (2011), emerge como fantasmagoria mais completa.

Este tipo de publicidade que mescla as experiências dos usuários com as marcas, e muitas vezes dificulta a percepção da relação comercial existente, é chamada de publicidade de experiência. Compreendo a publicidade de experiência como uma manifestação da publicização muito visível no atual contexto das plataformas digitais, a exemplo dos *reviews*. Devido ao seu caráter testemunhal e inserido no cotidiano, essa forma de publicização dificulta a compreensão do que é ou não publicidade – até mesmo pelo fato de ser, realmente, feito de forma espontânea por consumidores que se sentem parte dessa lógica publicitária e, especialmente, da influência digital.

Maria Clara Sidou Monteiro (2018), em sua tese *Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros*, considera este um desafio, porque há um entrelaçamento e um disfarce do discurso publicitário nos conteúdos de influenciadores digitais. Na mesma linha, para Wottrich (2019) o conceito de publicidade de experiência nos é importante pois ajuda a “problematizar uma face da atuação da publicidade nos dias atuais, nesse caso, vinculada a sua configuração, realização e difusão a partir de sites de rede social como o Youtube” (p. 35). O formato popular de *reviews* de produtos e experiências no Youtube migra para outras plataformas, como o Instagram. Nesse tipo de conteúdo, o criador “publiciza, medeia sua experiência com uma marca em um vídeo e os sujeitos que o assistem consomem midiaticamente o objeto, desejando ou não adquiri-lo” (Wottrich, 2019, p. 36).

Diluída em meio à experiência, por vezes a publicidade não é sequer percebida, conforme sintetiza Wottrich (2019):

A diferença crucial é que na publicidade de experiência, o produto não é encaixado em uma narrativa previamente elaborada, ela própria é o timoneiro, o organizador dessa narrativa, o assunto é desenvolvido a partir do produto, mas sem que isso pareça

forçado, imposto. [...] há um embaralhamento da publicidade com o entretenimento, o que torna difícil a percepção do seu caráter comercial, no entanto, não percebê-la não significa que ela não esteja presente. [...] quando o vídeo é estruturado, pensado e realizado a partir de uma marca, quando, sem o produto, o mesmo vídeo não poderia ser executado, a publicidade de experiência se evidencia (p. 37).

Compreender tal conceito é fundamental para problematizar as novas formas publicitárias que tendem a esconder sua função persuasiva. Em sua leitura de Monteiro (2018), Wottrich (2019) afirma que “para a autora, as reconfigurações dos anúncios emergem em um cenário de separação dos públicos em relação aos formatos tradicionais, e as rearticulações do mercado objetivam, principalmente, revigorar a função persuasiva da publicidade a partir de seu escamoteamento” (p. 36).

Conforme veremos adiante, os influenciadores digitais constroem uma relação de proximidade e confiança com os seus seguidores – que é passada para as marcas em uma parceria. Um perfil que indica restaurantes já é visto como autoridade no assunto, mesmo que possa haver certa desconfiança em relação à publicidade, afinal, influenciadores são contratados para publicizarem suas experiências, ou seja, não há separação entre o interesse comercial e uma indicação genuína – complexidade sobre a qual reflete Sofia Arend, do perfil @sofiasporai:

Eu sinto que o *review* do influenciador se diferencia pela naturalidade da experiência pessoal. [...] Aquele produto está sendo indicado porque eu tô querendo, e não porque a marca tá querendo. A marca pode vir a construir isso na rotina do influenciador, [...] coisa que na TV tu pensa que pagam milhões pras pessoas [indicarem]. Eu acho que perdeu-se isso nas redes sociais, mas é possível. Tu tem a possibilidade de trazer algo autêntico, algo que tu realmente tá indicando, e tem gente que ainda consegue fazer isso muito bem, que restringe inclusive as parcerias, pra indicar o que realmente usa, e consegue fazer contratos bacanas com essas marcas (2025, informação verbal).

O depoimento evidencia o entrelaçamento entre publicidade, entretenimento, proximidade com o público e experiências compartilhadas, com ou sem a contratação da marca, afinal, mesmo que seja uma marca verdadeiramente consumida pelo influenciador, a partir do momento em que há negociação comercial, configura publicidade – e, ao mesmo tempo, não deixa de ser algo que ele indicaria apesar disso. Ademais, cabe mencionar os limites profissionais de influenciadores que podem escolher trabalhar apenas com as melhores marcas, por exemplo, daqueles que estão em etapas profissionais menos reconhecidas.

Apesar das limitações e possíveis desconfianças frente aos *reviews*, perfis que atuam no nicho de restaurantes já são vistos como autoridades no assunto. É essa autoridade que os restaurantes buscam alcançar quando contratam influenciadores para fazerem os *reviews*. Os restaurantes podem até estar no Instagram, em seus perfis oficiais, mas é por meio da

publicidade de experiência de influenciadores gastronômicos que eles chegarão, provavelmente, mais perto do seu público, de forma mais afetiva e publicizada.

Tal cenário explica o motivo pelo qual uma das primeiras preocupações das empresas hoje é a presença nas redes sociais digitais, afinal, boa parte de seus clientes está nessas plataformas. Segundo o relatório *Digital 2022 Global Overview Report*²⁵ (Datareportal, 2022), o Instagram é a plataforma de rede social digital mais utilizada no Brasil, depois do YouTube e do WhatsApp, estando na frente até mesmo do Facebook²⁶, a maior rede social do mundo.

Em 2023, o investimento em publicidade digital alcançou a marca de R\$ 35 bilhões em 2023, segundo o estudo *Digital AdSpend*²⁷, produzido pelo IAB Brasil e pela Kantar Ibope Media. Segundo o monitoramento, a maior parte dos anúncios aparece em dispositivos móveis: 74% são direcionados a esses aparelhos, como os smartphones. O estudo ainda aponta que 52% dos investimentos estão em redes sociais. Além disso, de acordo com a pesquisa *Social Commerce*²⁸, realizada em 2023 pela Opinion Box, 74% dos brasileiros usam as redes sociais para fazer compras e buscar produtos, sendo o Instagram a rede mais popular, utilizada por 65% dos usuários. Tais dados nos levam à importância de estudar o Instagram como plataforma de publicização – plataforma que, a seguir, apresento como meu objeto de estudo.

3.2 A PLATAFORMA INSTAGRAM

O objeto de estudo deste trabalho, ou seja, os *reviews* gastronômicos, são analisados a partir de uma das plataformas digitais que considero fundamentais para sua existência. Devido sua popularidade entre usuários e marcas, o Instagram é, conforme já citado anteriormente, uma das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros, bem como a mais popular para buscar produtos. Aliás, de acordo com uma pesquisa realizada pela *YouPix* em 2024²⁹, o Instagram é considerado o canal de comunicação mais indispensável para as empresas, seguido pelos influenciadores digitais, ou seja, tal combinação é um canal de comunicação muito considerado pelas marcas. Visto que compreendemos os *reviews* gastronômicos no Instagram como um produto de publicização do nicho gastronômico, faz-se necessário entender como as

²⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 31 ago. 2023.

²⁶ Em 2012, o Facebook comprou o Instagram. Os dois pertencem, portanto, à mesma empresa; contudo, mantêm-se como duas redes sociais distintas.

²⁷ Disponível em: https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2025/04/IAB_Digital_AdSpend_2025_anobase2024_AF.pdf. Acesso em: 14 fev. 2026.

²⁸ Disponível em: <https://5475045.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/5475045/Ebook%20Ecommerce%20Trends%2026.pdf>. Acesso em 14 fev. 2026.

²⁹ Disponível em <https://www.youpix.com.br/pesquisa-roi-2024-report-download>. Acesso em: 31 ago. 2023.

singularidades desta plataforma se refletem no conteúdo e na produção dos influenciadores deste nicho; por isso, busco compreender, neste trabalho, mais sobre o Instagram.

Criada em 2010, pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e Mike Krieger – norte-americano e brasileiro, respectivamente –, a plataforma digital Instagram teve recorde de downloads assim que foi lançado na *App Store* (Aguiar, 2018).

Seu objetivo principal consistia na postagem de imagens, fotográficas ou não, tendo espaço para legendas e comentários de seguidores. Além disso, o elemento “curtida” é de fundamental importância para essa rede social, sendo usado como referência dos gostos do usuário. Como outros recursos, o Instagram permite a edição de fotografias, aplicação de filtros, transmissões ao vivo, sendo um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo (Silva, 2018, p. 32).

A plataforma começa a ser utilizada para a publicidade diretamente com anúncios – que serão detalhados em seguida – quando o Facebook compra o Instagram, em 2012³⁰. A atualização do Instagram, a partir de sua parceria com o Facebook, dá direito à plataforma de aceder aos dados publicados pelos usuários para fins comerciais. “A partir do momento em que se aceitam as políticas de privacidade para aceder ao serviço, se aceita automaticamente o acesso por parte do Facebook aos dados e à informação que, posteriormente, serão utilizados, entre outras coisas, para ofertas de publicidade personalizada” (Pereira, 2014, p. 21). Desde então, a plataforma nunca parou de se adaptar às exigências do mercado e de seus usuários, com constante sofisticação do algoritmo e ampliação dos formatos publicitários, como: a possível publicação de um conteúdo em colaboração entre diferentes perfis; e o possível compartilhamento do código de anúncio de um post para que a marca possa patrocinar o vídeo publicado por um influenciador, por exemplo – ambas ferramentas utilizadas com frequência nos *reviews* gastronômicos. Recentemente, o Instagram lançou o Threads, uma ferramenta similar ao X³¹, e a possibilidade de assinatura de conteúdos exclusivos, atendendo a demandas por monetização (o que, na prática, não foi aderido pelos usuários). Além disso, em 2020, foi criado o formato *Reels*: vídeos de, inicialmente, até 30 segundos e agora sem limitação de tempo, para competir com o TikTok.

A relação entre Instagram e TikTok, inclusive, é fundamental para compreender os *reviews* gastronômicos no Instagram. Abidin (2021) pontua que o crescimento do TikTok fez

³⁰ Sobre o início da publicidade no Instagram, ver: PEREIRA, Denise Brazão e Silva. *O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade*. 2014. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – habilitação em Propaganda e Publicidade) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5442/1/21118706.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2025.

³¹ Antigo Twitter, que, coincidentemente ou não, mudou de nome após o lançamento do Threads.

com que o Instagram se adaptasse às mudanças trazidas pela plataforma concorrente e incorporasse determinadas lógicas algorítmicas do TikTok. Muitas considerações elencadas pela autora nos ajudam a entender os *reviews* gastronômicos de hoje, que, inclusive, são originários da linguagem dinâmica do TikTok que a ferramenta do *Reels* no Instagram buscou ser concorrente. Contudo, conforme também pontua Abidin, o Instagram tem sua origem em uma construção de *persona* no caso dos influenciadores desta plataforma: identidade, identificação com a audiência, autoridade em nichos e maior proximidade. Tais características ficam evidentes no relato das influenciadoras do perfil @sofiasporai, que iniciaram suas publicações no TikTok por consumirem os *reviews* na plataforma, mas que criaram seu perfil no Instagram quando perceberam que a prática estava se tornando profissional.

Demorou pra gente ir pro Instagram, a gente foi quando não tinha mais como esconder o @sofiasporai. A gente tinha vergonha, primeiro, de ter feito. Então o Instagram era muito sério, era muito “a gente”. [...] A gente sentia que o Instagram era mais vida real que o TikTok, por algum motivo. Aí quando a gente viu que tava dando muito certo o TikTok, a gente falou “cara, não tem como a gente não ter um Instagram” (Arend, 2025, informação verbal).

Essa união entre as características inspiradas no TikTok e as particularidades do Instagram fazem com que os *reviews* gastronômicos estudados neste trabalho sejam relevantes e singulares. O início desse movimento, inclusive, é relatado por Abidin (2021):

Ainda, com o surgimento dos hits do TikTok, os aplicativos rivais logo lançaram recursos concorrentes, incluindo o Instagram Reels (Alexander, 2020a) e Shorts do YouTube (Perez, 2020) – o primeiro começando de forma explícita a partir de TikTokers que espalharam o conteúdo, popularizando o uso do Reels entre seus seguidores. Em um instante, esses movimentos resultaram em um “crossposting” e duplicação de conteúdos entre aplicativos, nos quais os TikTokers simplesmente replicavam os mesmos vídeos do TikTok no Instagram Reels e no Youtube Shorts, resultando em um “plágio” do Tiktok com o mesmo gênero de conteúdo e estética para ambas plataformas (p. 15).

Assim, devido às constantes adaptações, “a rede digital Instagram hoje no Brasil e no mundo se tornou talvez um dos instrumentos mais completos para seus usuários, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Com essa exponencialidade da plataforma é inevitável os impactos socioculturais que ela tem no dia a dia de seus usuários” (Santos, 2020, p. 34). Tais mudanças se refletem igualmente no consumo: esses indivíduos conectados e ativos em redes sociais passam a ser vistos como “oportunidades de gerar lucros dentro das plataformas de interação social” (p. 35).

Mas, antes de seguir o detalhamento do Instagram e suas potencialidades no contexto de publicização, cabe retomar o que propus no início deste tópico: contextualizar a plataforma no âmbito da plataformização. Ida Willig (2022) considera que a perspectiva teórica da

plataformização nos ajuda na compreensão do papel das plataformas digitais na formação da esfera pública. O termo pode ser definido como um processo que transforma a plataforma em modelo dominante de infraestrutura e economia da web e altera a indústria cultural e de notícias.

Tal processo, segundo a autora, a partir de Van Dijck, Poell e De Waal (2018), ocorre devido a três mecanismos: dataficação, que transforma a audiência em dados; mercantilização, que vende ou usa tais dados para vender; e seleção, que seleciona por meio de algoritmos os interesses dos usuários. No centro da sua análise estão as poderosas *Big Five* - Alphabet Inc., Facebook Inc., Apple Inc., Microsoft Corporation e Amazon.com Inc. – que designam como "o núcleo infraestrutural do ecossistema" (p. 29), uma vez que detêm a grande maioria das plataformas infraestruturais mais importantes, como é o caso do Instagram que pertence à Meta, do mesmo grupo do Facebook. Apesar de se apresentarem como empresas tecnológicas, Ida Willig (2022) argumenta que elas produzem cada vez mais conteúdos e podem ser vistas, igualmente, como empresas de comunicação social.

Assim, analiso o Instagram não apenas como uma rede social digital, mas como plataforma dentro de outra megaplataforma com diferentes serviços, em uma economia desenvolvida e guiada por dados, através da organização algorítmica da experiência (Bitencourt, 2019; D'Andréa, 2018; Van Dijck et al., 2018; Gillespie, 2010; 2015; Lemos, 2020a; 2020b; Montardo, 2019; Dijck; Poell, 2016; Waal, 2016).

Issaaf Karhawi e Michelle Prazeres (2022) analisam os documentos disponibilizados pela plataforma para compreender de que forma o Instagram comunica o modo como faz a coleta dos dados e para que eles são utilizados. De acordo com o documento, qualquer tipo de informação produzida pelo usuário é passível de coleta e processamento e, a partir disso, a experiência do usuário é transformada – por exemplo, a partir de fotos visualizadas, o Instagram identifica possíveis conteúdos publicitários que o usuário pode ter mais interesse ou não. Isso é válido para todos os dados: frequência de uso, conteúdos compartilhados, ordem dos cliques, mensagens escritas, endereço de IP, localização, dispositivos conectados, nível de bateria e sistema operacional. “Tudo que é operado diretamente pelo usuário é também produzido ou revelado automaticamente pela rede ou dispositivo” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 7). Além disso, pelo uso de *cookies*³², tudo que é feito fora das plataformas também pode estar atrelado a elas. O Instagram comunica o usuário sobre a captura e uso de dados de forma positiva, exaltando o fato de que, a partir da dataficação, a plataforma entregará uma melhor experiência.

³² Para mais detalhes, ver o documento *Sobre cookies*, específico da plataforma Instagram (Sobre, 2019a).

Seguindo na análise dos documentos, o Facebook tem dois documentos para os usuários do Instagram: Termos de Uso e Diretrizes da Comunidade (Termos, 2018b; Diretrizes, 2019b). O foco dos dois documentos é indicar os comportamentos esperados, possíveis e proibidos pela plataforma e explicitar que, para fornecer o serviço, é necessário coletar os dados dos usuários e usá-los. “As pessoas são diferentes. Queremos fortalecer seus relacionamentos por meio de experiências compartilhadas realmente importantes para você” (Termos, 2018b), argumenta o documento. Por isso, a plataforma alega que opera através de sistemas que buscam entender os interesses dos usuários para ajudá-los a criar, encontrar, compartilhar e participar de experiências que provavelmente irão agradá-los. “Parte do que fazemos é destacar conteúdo, recursos, ofertas e contas que possam ser de seu interesse e oferecer formas para você experimentar o Instagram, com base no que você e as outras pessoas fazem dentro e fora do Instagram” (Termos, 2018b).

Os documentos, portanto, apresentam a experiência algorítmica para o usuário, esta que se materializa na plataforma e engloba um conjunto de instruções algorítmicas que irão processar, analisar e aprender a partir do uso do Instagram. A experiência algorítmica, reforçam Karhawi e Prazeres (2022), “é um conjunto de regras para coleta de dados que preveem ações, aprendem a distingui-las, classificá-las, e são constantemente reestruturadas a partir das experiências desenvolvidas na plataforma” (p. 11).

Compreendida a experiência algorítmica em sua lógica, partimos para as consequências disto na mercantilização dos dados e, igualmente, nas rotinas de quem trabalha produzindo conteúdos para a plataforma, que é o caso dos influenciadores digitais.

Além dos documentos voltados aos usuários gerais da plataforma (*Política de Privacidade da Meta*³³, *Termos da Plataforma*³⁴, *Termos de Uso*³⁵, *Produtos da Meta*³⁶, *Padrões da Comunidade*³⁷ e *Configurações de Privacidade*³⁸), há documentos específicos para os produtores de conteúdo da plataforma. O documento *Políticas de Conteúdo de Marca*³⁹ define o conteúdo de marca como aquele feito por um *publisher* ou criador de conteúdo que apresenta ou é influenciado por um parceiro de negócios em troca de algum valor, como um pagamento em dinheiro ou presentes. Ele estabelece que “os criadores de conteúdo não podem aceitar nada

³³ Disponível em: <https://privacycenter.instagram.com/policy/>. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁴ Disponível em: <https://developers.facebook.com/terms>. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁵ Disponível em: https://help.instagram.com/581066165581870/?locale=pt_BR. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁶ Disponível em: https://www.facebook.com/help/195227921252400?ref=dp&helpref=faq_content. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁷ Disponível em: <https://transparency.meta.com/pt-br/policies/community-standards/>. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁸ Disponível em: <https://help.instagram.com/285881641526716?ref=igtos>. Acesso em: 05 jan. 2025.

³⁹ Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/221149188908254?locale=pt_BR. Acesso em: 05 jan. 2025.

de valor para postar conteúdo em que não apareçam ou que não ajudaram a criar” (Políticas de Conteúdo de Marca, 2025) e traz orientações sobre conteúdos proibidos e restritos. Anexado a ele, há outros complementares, como *Sobre o conteúdo de marca*⁴⁰, *Requisitos de qualificação para conteúdo de marca e anúncios em parceria no Instagram*⁴¹ e *Diretrizes de Música*⁴².

Já no documento *Instagram brand assets and guidelines*⁴³, há orientações sobre o uso correto da marca Instagram, incluindo logotipos, cores, tipografia e outros elementos visuais e sonoros, para manter a integridade da marca e garantir que os usuários a representem de maneira consistente e de acordo com o interesse da plataforma. Os *Termos de Pagamento da Comunidade*⁴⁴ abordam as diretrizes e regras que os usuários devem seguir ao realizar transações financeiras na plataforma, como formas de pagamento, taxas, reembolsos, segurança em relação aos dados financeiros e pagamentos da plataforma para o criador de conteúdo no caso de assinaturas, presentes ou conteúdo de marca patrocinado (último recurso de monetização disponibilizado para os criadores). Por fim, os *Termos do Recurso de Descoberta de Conteúdo de Marca para Marcas*⁴⁵ apresenta o recurso que “ajuda as marcas a identificar e se conectar com criadores de conteúdo à procura de acordos e parcerias de conteúdo de marca”, ou seja, atua como uma agência. No documento, a plataforma apresenta os envolvidos no processo e suas autorizações e responsabilidades.

Além disso, dentro da plataforma já logada dos criadores de conteúdo, há um painel profissional com as métricas disponibilizadas pela plataforma: visualizações, interações, total de seguidores e *insights* de anúncios. Logo abaixo, há ferramentas exclusivas com dicas de boas práticas para a criação, engajamento, alcance, monetização e diretrizes. Há também uma aba de inspirações, com conteúdos similares ao do criador, com vídeos e músicas em alta na plataforma.

O acesso a tais ferramentas exclusivas deu-se devido a minha atuação como influenciadora digital no Instagram. Pelo mesmo motivo, em outubro de 2024, conversei com um consultor da Meta, especialista em mídia, por meio de uma ligação dentro da própria plataforma, para tirar dúvidas e receber dicas sobre a criação de conteúdo e crescimento na plataforma. Este é um recurso oferecido aleatoriamente para contas profissionais que atuam no

⁴⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/help/788160621327601?id=1912903575666924>. Acesso em: 05 jan. 2025.

⁴¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/1372533836927082>. Acesso em: 05 jan. 2025.

⁴² Disponível em: https://www.facebook.com/legal/music_guidelines. Acesso em: 05 jan. 2025.

⁴³ Disponível em: <https://about.meta.com/brand/resources/instagram/instagram-brand/>. Acesso em: 05 jan. 2025.

⁴⁴ Disponível em: https://www.facebook.com/payments_terms. Acesso em 05 de janeiro de 2025.

⁴⁵ Disponível em: https://help.instagram.com/488723392994445/?helpref=related_articles. Acesso em 05 de janeiro de 2025.

Instagram e não há conhecimento dos critérios utilizados na escolha dos contemplados. Quando recebi a ligação, já estava fazendo a pesquisa e entendi que era uma oportunidade de entender como as plataformas percebem e lidam com os influenciadores, reflexões que trago agora.

Apesar de algumas respostas generalistas e sem precisão em relação a dinâmicas e funcionamentos da plataforma, que deixam a cargo do influenciador muitas responsabilidades que poderiam ser da Meta, há informações relevantes para pensarmos as práticas dos influenciadores no nicho gastronômico, especialmente no momento das entrevistas – o que já consideramos na entrevista piloto –, tais como: a preferência por conteúdos nos formatos *reels* e carrossel para ampliar a base de seguidores; a atualização da equação algorítmica a cada nova interação com a publicação, sem limite temporário; algumas estratégias que podem ser usadas para alcançar novos seguidores em potencial e ser mais presente para aqueles que já seguem; a entrega orgânica como responsável pela viralização dos conteúdos; e a importância da entrega inicial para determinar se o conteúdo irá performar bem.

Os responsáveis por manter o crescimento de um perfil, portanto, são os conteúdos em formato carrossel e *reels*. Percebo tal estratégia utilizada pelos influenciadores gastronômicos estudados, bem como na minha prática profissional, com a publicação majoritariamente dos *reviews* no *reel*. Na entrevista piloto, Gabriel e Gustavo (@belemdiicas) contaram que classificam as produções em três categorias: vídeos feitos para engajar; os *reviews* pagos; e os conteúdos para atrair seguidores. Todos eles são no formato *reel*, o que dialoga com o esperado pela plataforma. Tal percepção, portanto, parece ser parte da prática dos influenciadores, mas nem sempre das marcas que os contratam. Ainda é necessário que influenciadores eduquem os próprios parceiros de que o ideal é publicar nos *reels* e não nos *stories*⁴⁶, por exemplo – um trabalho que, caso houvesse explicações mais explícitas da plataforma sobre o funcionamento da sua entrega, talvez não precisasse ser feito com tanta frequência.

O algoritmo do Instagram é uma equação composta pelas interações das pessoas com o conteúdo – atualizada a cada nova interação: tempo de visualização, curtidas, comentários, compartilhamentos, novos seguidores a partir do vídeo, etc. Não há, porém, como saber qual interação pesaria mais, apesar da percepção de que a retenção (quanto mais tempo as pessoas assistem ao vídeo) é o mais importante. Ou seja, os influenciadores produzem os conteúdos sem ter certeza – apenas uma percepção aprimorada ao longo da prática – do que é mais

⁴⁶ Os stories são vistos pela plataforma como um formato voltado para fortalecer a relação do criador de conteúdo com sua base de seguidores, com conteúdos mais corriqueiros e pessoais. Ademais, esse tipo de conteúdo é entregue apenas para seguidores, ou seja, não amplia o público, o que não é o caso do *reels*, como os *reviews* gastronômicos estudados, em que cada publicação é entregue para usuários diferentes, seguidores e não seguidores do perfil que publicou.

importante para garantir uma boa entrega, até mesmo porque a equação pode mudar a qualquer momento, de forma que apenas quem configura os algoritmos tem acesso. Se o conteúdo desempenha bem, é mais fácil entender o porquê. O problema é quando não desempenha bem e não parece haver onde buscar explicação. Nesses casos, Gabriel e Gustavo costumam “culpar a plataforma”. Em alguns casos de *reviews* que os influenciadores enxergavam o potencial e viam o desempenho esperado não ser atingido, eles apagam o vídeo e repostam novamente.

Segundo a Meta, o que importa para o Instagram é o “conteúdo” – o que podemos problematizar ao pensar sobre o que, na verdade, seria esse conteúdo. Ou seja, quando a plataforma fala em conteúdo, ela refere-se àquilo que a mantém. Mesmo que o conteúdo incite o ódio – para dar um exemplo extremo –, desde que faça de uma forma que não fira as diretrizes, se tiver boa repercussão, então está dentro do esperado pela plataforma e será nomeado como conteúdo.

Há, porém, algumas estratégias que podem ser usadas para alcançar novos seguidores em potencial e ser mais presente para aqueles que já seguem: usar *hashtags* principalmente nos *reels* de perfis nichados⁴⁷ de forma inteligente – porém, o que seria uma forma inteligente não é exposto –, como de influenciadores gastronômicos (nem todos os influenciadores estudados o fazem, o que mostra, novamente, que isto não é uma regra); publicar *reviews* em colaboração, já que as forças das contas se somam; manter uma frequência adequada de publicações (mas o que seria “o necessário?”), e de três a cinco vezes na semana, pelo menos, no *feed*.

Assim, percebemos que é de interesse da plataforma que os produtores de conteúdo produzam um volume considerável, preferencialmente todos os dias – o que dialoga com a ameaça de invisibilidade dos influenciadores digitais. Há uma relação, portanto, entre o trabalho contínuo e a constante mudança dos critérios de entrega dos algoritmos: quanto mais interação, mais entrega do conteúdo e, para isso, é preciso haver cada vez mais trabalho por parte do influenciador – tal cenário também resulta na prática de reprodução de *templates* que dão certo, como estratégia dos influenciadores para não caírem na invisibilidade algorítmica. Ou seja, há um discurso estratégico da plataforma, que não é recompensado com políticas de monetização justas, como reforça Sofia Mainardi: “É como se a gente alimentasse com conteúdos uma

⁴⁷ A nichificação dos perfis, por sua vez, tem seus prós e contras. Enquanto os influenciadores de nichos específicos são seguidos, normalmente, pelo conteúdo que trazem – por exemplo, pelas indicações de restaurantes –, influenciadores com nichos mais amplos, como *lifestyle*, ou seja, seu próprio dia a dia, conseguem abordar assuntos diferentes e fechar mais parcerias, pois não há limitações temáticas e a influência consiste justamente no próprio influenciador. Isso não quer dizer que influenciadores gastronômicos não possam crescer inicialmente em seus nichos – uma estratégia inclusive financeira, visto que os micro-influenciadores podem alcançar relevância e trabalhos em suas regiões antes de despertar a atenção de grandes marcas – e, aos poucos, abordar diferentes assuntos e serem seguidos devido a eles mesmos, e não apenas por seus conteúdos.

plataforma, tu oferece trabalho pra uma plataforma pra manter as pessoas usando, traz usuários e tal, e não tem uma contrapartida do Instagram, o Instagram não chega a motivar, sem ser por *views*, que tu siga fazendo” (2025, informação verbal).

Os influenciadores parecem perceber a precariedade em relação à monetização do Instagram comparada a outras plataformas, como Youtube e TikTok: Gustavo e Gabriel, por exemplo, têm como projeto se dedicarem mais às outras plataformas por esse motivo – o que revela um descontentamento em relação ao Instagram, mesmo que a principal fonte de renda de ambos ainda venha a partir de publicidades via Instagram. Sofia Arend também relatou que, ao contrário do TikTok, que parece ter impulsionado os primeiros vídeos das influenciadoras (o que elas também não percebem atualmente), o Instagram parece nunca ter contribuído para a distribuição dos conteúdos: “Não vejo nenhuma ação do Instagram pra ajudar os influenciadores, e eu sinto que cada vez menos. Tem tanta coisa que precisa fazer, não pode botar ‘publi’, não pode falar tais palavras, eu não sinto que o Instagram impulsiona de uma maneira positiva” (Arend, 2025, informação verbal).

Por outro lado, nem sempre publicar mais de um vídeo por dia pode ser uma estratégia adequada, a depender do interesse do influenciador. Por exemplo, em caso de publicidade, é recomendado que haja tempo suficiente entre a publicação dos vídeos para que o público receba e interaja com o conteúdo, já que a distribuição pode ser afetada se mais de um vídeo for postado em um curto intervalo de tempo. Percebi, durante as observações, que alguns influenciadores publicam mais de uma publicidade no dia, porém, o primeiro vídeo é postado pela manhã e o segundo vídeo mais no final do dia – prática que também adoto em minha atuação como influenciadora. Nos *stories*, a lógica de postar menos também parece imperar e, segundo a percepção das influenciadoras do perfil @sofiasporai, isso se deve ao interesse da Meta nos anúncios entre os conteúdos.

O Instagram pune a pessoa se ela posta no *story*. Quanto mais *stories* tu posta, menos alcance tem, porque hoje em dia o que mais eles ganham dinheiro é com *ads*, se tu colocar cinco, seis, sete, dez telas, é mais tempo que o usuário vai demorar pra ser impactado por um *ads*, porque o *ads* vem depois de cada sequência de *stories*, então pra eles é mais negócio que tu ponha só uma tela, que eles conseguem enfiar propaganda entre cada vez mais *stories* (Mainardi, 2025, informação verbal).

Vemos que existe um tensionamento entre a lógica orgânica e paga, entre o que funciona segundo a Meta e o que, na prática, os influenciadores percebem, seja para diferentes formatos, seja para o que é publicidade ou não. Assim, há uma constante tentativa de entender o que não está explícito.

Apesar das dúvidas, a percepção de que o que faz um conteúdo viralizar vai ao encontro do que a Meta também sinaliza: são as interações orgânicas⁴⁸. E, se a cada interação a equação muda, então as primeiras interações são cruciais para que mais pessoas recebam o conteúdo e, conseqüentemente, interajam também. Apesar das instabilidades, tal funcionamento pode ser usado como ferramenta de teste em relação ao público, ou seja, essa entrega a partir de interações pode ajudar a pensar estratégias persuasivas a partir da reação do público – o resultado disso é a repetição de estruturas que dão certo (*templatability*), por exemplo, o que revela a influência da plataforma na configuração dos conteúdos. É comum alguns *reviews* terem inícios muito parecidos, pois, provavelmente, outro vídeo com o mesmo início já teve uma boa performance. Gabriel relata exatamente tal experiência.

[...] realmente o nosso conteúdo é muito mais do mesmo do que é o nosso. Por quê? Porque é o que a gente encontrou pra engajar, então às vezes a gente começa muito com a frase “lugar incrível”, “é um paraíso a tantos quilômetros de Belém”. Essa frase a gente repete muito, mas por quê? Porque se eu tiro esse “paraíso”, se eu tiro esse “incrível”, muda completamente o engajamento do vídeo. Então o início tende a ser semelhante em muitos casos (Prestes, 2025, informação verbal).

Em todos os canais de comunicação da Meta consultados, inclusive a ligação, parece haver uma simplificação que não encontra, por vezes, ressonância na prática. A cada nova atualização da plataforma, por exemplo, os influenciadores encontram uma instabilidade na entrega que pode prejudicar parcerias comerciais. Apesar da frequência de publicação, uso de frases similares e estabilidade no conteúdo, os entrevistados relataram uma oscilação na entrega dos *reviews*. Ou seja, faz parte do nosso trabalho – e aqui me coloco enquanto influenciadora-pesquisadora –, certa desconfiança. Essa discussão sobre especificidades e condições de trabalho dos influenciadores nos ajuda a responder parte da questão central que norteia a pesquisa, haja vista as características persuasivas mobilizadas no trabalho dos influenciadores digitais, já que esclarece as limitações e potencialidades de mobilização de tais características a partir de uma realidade de trabalho específica e explica a reprodução de *templates*, uma das características percebidas nos *reviews*.

No âmbito da mercantilização dos dados, o Instagram oferece diversas possibilidades e formatos de anúncios para empresas – formatos (imagem única, vídeo único, carrossel e coleções com experiências instantâneas), inclusive, interligados entre Instagram, WhatsApp e Facebook, já que todos pertencem à Meta. É possível anunciar através de campanhas pelo Gerenciador de Anúncios do Meta, diretamente pelo aplicativo do Instagram, ou com os

⁴⁸ Assim, os anúncios da plataforma seriam apenas aliados, pois auxiliam a distribuição forçada no conteúdo, aumentando as chances de interações espontâneas – que podem fazer algo tornar-se viral.

influenciadores digitais. No Instagram, os anúncios podem aparecer: no *feed* de notícias, local onde o usuário vê publicações de imagem ou vídeo das contas que segue; nos *stories*, local onde são compartilhados conteúdos curtos que ficam disponíveis por 24h; nos *reels*, aba de visualização de vídeos mais longos em que o usuário consome conteúdos variados curados por meio do algoritmo, incluindo de contas que ele não segue; ou no explorar, aba de recomendações de publicações com base nos conteúdos que o usuário interagiu e nos tópicos que pesquisou. Além disso, as campanhas podem ser direcionadas para diferentes objetivos: reconhecimento, tráfego, engajamento, cadastros, promoção do app ou venda e definição de públicos a partir dos dados coletados e fornecidos pelas plataformas.

Por exemplo, a partir da experiência empírica, observo que qualquer empresa, seja ela um restaurante ou o próprio influenciador digital, pode pagar a plataforma Meta para que ela entregue o conteúdo para mais usuários do que ela entregaria apenas organicamente, ou seja, sem este pagamento. Os objetivos da campanha de anúncio podem ser diversos. No caso dos restaurantes, é comum que eles paguem a plataforma para ampliar o número de contatos dos clientes que buscam reservar mesas para aniversários no local. Dessa forma, eles podem escolher um conteúdo voltado a aniversários e adicionar um botão que direcione o usuário para o WhatsApp do estabelecimento, para que ele pergunte sobre as reservas. Já no caso dos influenciadores gastronômicos, há dois motivos principais pelos quais eles criam anúncios das suas publicações: aumentar o número de seguidores e visualizações dos conteúdos, fazendo com que sua autoridade aumente e também amplie os resultados do conteúdo para o cliente do *review* (o restaurante, na maior parte dos casos); ou, então, para que outros restaurantes vejam os seus conteúdos e se interessem pelo trabalho dos influenciadores.

Já quando o anunciante contrata uma publicidade diretamente com um influenciador digital, o conteúdo é publicado dentro das opções nativas da plataforma (publicação no *feed*, *stories* ou *reels* – há possibilidade de aparecer na aba “explorar”, mas depende da curadoria do algoritmo) e o influenciador tem a opção de usar (ou não) a sinalização do Instagram de parceria paga – ou seja, não é uma obrigação, apesar das recomendações –, ou incluir alguma indicação de que o conteúdo é patrocinado, como as *hashtags*: publi, publicidade, parceria paga, parceria remunerada, ou similares. Depois de publicado o conteúdo, influenciador e empresa também podem criar um anúncio a partir do conteúdo ao turbiná-lo, prática comum devido aos dois motivos explicados anteriormente. Isto pode ser feito pelo Gerenciador de Anúncios ou pelo aplicativo do Instagram do influenciador, ou ainda, pelo Gerenciador de Anúncios da empresa

– a partir da ferramenta “Rótulo de Parceria Paga” que é vinculada à conta do parceiro, ou a partir do link de anúncio que pode ser gerado no conteúdo e compartilhado com o parceiro.

Devido ao aumento da publicidade digital e daquela feita especialmente pelos influenciadores digitais, o Conar lançou em 2021 o *Guia de Publicidade Por Influenciadores Digitais*⁴⁹. Segundo o documento, as regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária devem ser aplicadas nas ações publicitárias feitas pela categoria também – e são elas: aquelas que divulgam produto, serviço, causa ou relacionados; em que há compensação ou relação comercial (financeira ou não); e em que há ingerência por parte do anunciante ou agência sobre o conteúdo da mensagem.

O Conar define como publicidade feita por um influenciador, no documento, uma “mensagem de terceiro destinada a estimular o consumo de bens e/ou serviços, realizada pelos chamados Influenciadores Digitais, a partir de contratação pelo Anunciante e/ou Agência” (2021, p. 3). Ela é caracterizada por três elementos: a divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a eles associado; a compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com Anunciante e/ou Agência; e a ingerência por parte do Anunciante e/ou Agência sobre o conteúdo da mensagem (controle editorial na postagem do influenciador, mesmo que mínimo). A partir de tal definição, o Guia orienta algumas práticas para garantir a ética da publicidade feita pelos influenciadores. Primeiramente, é recomendado que a publicidade esteja devidamente identificada como tal. A entidade estabelece ainda que, quando não estiver evidente no contexto, “é necessária a menção explícita da identificação publicitária, como forma de assegurar o cumprimento deste princípio, por meio do uso de expressões como “publicidade”, “publi”, “publipost” ou outra equivalente. Complementa o documento:

Sempre que possível, é recomendável o uso de ferramenta de identificação disponibilizada pelas plataformas. Alternativamente, recomenda-se a menção explícita dos termos indicados, de forma ostensiva e destacada, podendo tal menção ser feita em qualquer elemento das postagens, inclusive legenda, desde que a informação sobre a natureza publicitária seja visível de plano, sem, entretanto, prejudicar a mensagem publicitária”, complementa o documento (Conar, 2021, p. 4).

Tal prática, contudo, não é sempre observada. Em minhas observações exploratórias, vimos que apenas um perfil sinalizou em todos os *reviews* a publicidade na legenda, o @indo.comer. Em alguns dos vídeos, as influenciadoras do perfil @reviewsporsp sinalizam a publicidade com a palavra “publi” na legenda. Alguns *reviews* parecem ser feitos de forma independente, até por trazerem algumas críticas aos locais, o que leva a entender que não são

⁴⁹ Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf.

publicidade e, por isso, não estão sinalizados; porém, há outros *reviews* muito similares aos sinalizados, mas sem a sinalização, o que provoca dúvida sobre o teor publicitário ou não do *review*. A mesma situação percebemos no perfil @sofiasporai, apesar de perceberem certa piora no alcance do conteúdo (que atribuem à plataforma) quando sinalizam a publicidade. Já no perfil @rolezandoembrasia, apenas um vídeo sinalizou “publi”, e no perfil @belemdiicas nenhum foi sinalizado. Por outro lado, Gabriel e Gustavo (@belemdiicas) trazem o relato de críticas que recebem nesse sentido.

Pros nossos seguidores, a gente não posta nada que não seja publicidade. Tudo, tudo que a gente posta, tanto que eu tenho que ficar falando quando NÃO é publicidade, falando “não, não é publicidade esse aqui”. É comum a gente pegar, no “Clássico de Belém” [quadro especial do perfil], é muito comum, praticamente em todos os vídeos que a gente faz e que não é publicidade, tem gente falando lá “é fácil, eu queria ter esse trabalho de comer de graça” (Monteiro; Prestes, 2025, informação verbal).

Vemos, então, que há certa noção dos seguidores de que boa parte dos conteúdos são publicidade, que os influenciadores são contratados pelos restaurantes. Não há, porém – e até mesmo por falta de uma unidade na forma de sinalizar essa publicidade –, um discernimento em relação a casos que são realmente experiências orgânicas. Ainda cabe acrescentar que, mesmo quando os *reviews* não são publicidade, porque não foram contratados, mas são relatos orgânicos e voluntários de experiências, há um aproveitamento do conteúdo para construção da reputação e autoridade do influenciador – que se reflete no seu diferencial, e que resulta em novas publicidades, conforme destacou Gustavo.

Eu acho que isso gera uma questão de proximidade não só em relação a quem tá divulgando mas, por exemplo, a gente se coloca no lugar do cliente, né, e isso faz com que as empresas pensem “poxa, eles trabalham de uma forma que não apresentam o lugar como apresentadores, mas apresentam como clientes”. Isso gera aproximação com os seguidores, eu acho que isso gera credibilidade pro nosso público e pra empresa (Monteiro, 2025, informação verbal).

Contribuindo para a reflexão, cabe pontuar que há diferentes fontes de remuneração dos influenciadores digitais, até mesmo dentro do mesmo nicho. As influenciadoras do @sofiasporai já não têm como principal fonte de renda a publicidade contratada pelos restaurantes locais (apesar de ainda ser uma das fontes), mas sim por marcas nacionais. Quanto mais o perfil ganha notoriedade, mais as duas buscam fazer esse movimento, que consideram trazer credibilidade para as indicações gastronômicas, como uma curadoria, como explica Mainardi:

A gente entende que compensa mais pra criar essa coisa de curadoria, o que é um lugar que a gente entende que tá num *timing* bom de postar, que o pessoal vai se interessar, porque nem sempre o que tu tá sendo chamado pra gravar e o que estão te

pagando é o que tu vê que faz sentido na ordem de postagem, ou o que faz sentido pro povo. Hoje o dia tá ensolarado, nada a ver postar um vídeo de uma comida de inverno, de um dia frio, vamos postar um sorvete, sabe? (2025, informação verbal).

Em relação ao teor da publicidade por influenciadores, o Conar ressalta o papel do Anunciante, e/ou a Agência, de informar o influenciador e endossar o cuidado na divulgação e no cumprimento das regras. Porém, é também responsabilidade do influenciador conhecer e estar em conformidade com as normas aplicáveis, “em especial que o seu depoimento, ao retratar uma experiência pessoal, seja genuíno e contenha apresentação verdadeira do produto ou serviço anunciado” (Conar, 2021, p. 5)

A respeito das “postagens de retribuição, agradecimento por brindes (‘recebidos’), viagens, hospedagens, experiências, convites etc”, o Conar argumenta que, para fins de autorregulamentação publicitária, tais conteúdos não configuram anúncios, porém reforça o princípio da transparência e, por isso, recomenda que haja a menção da relação entre empresa e influenciador.

Por fim, o documento afirma que a menção espontânea de produtos, serviços, marcas, causas e/ou sinais, “sem que tenha sido precedida de qualquer interação, comunicação ou contato com o Anunciante e/ou a Agência) não constitui publicidade” (Conar, 2021, p. 6). E aqui vemos, mais uma vez, a complexidade do fenômeno: o conteúdo dos influenciadores gastronômicos consiste justamente em indicar locais. Por vezes, a indicação é espontânea, por vezes, é contratada – e o sucesso da profissão se faz exatamente na confiança gerada pela espontaneidade do influenciador em relação às dicas que dá à sua audiência – como vimos a partir dos relatos dos influenciadores dos perfis @belemdiicas e @sofiasporai. Como dizer, se não há sempre a devida sinalização, que alguns são publicidade e outros não? Se essa construção persuasiva é mobilizada nos *reviews*, seja quando são espontâneos, seja quando são publicidade, tudo é parte da construção persuasiva no caso dos influenciadores gastronômicos?

Tal reflexão me leva a pensar que os influenciadores não têm esse nome à toa – há lógicas de persuasão que perpassam a prática constantemente (não em vão também ocorre a tentativa de deslocamento do termo influenciador para o termo criador de conteúdo com o objetivo de mascarar a presença constante dessas lógicas). Seja no momento da publicidade propriamente dita, do *review* pago ou não pago, ou em qualquer outro momento da sua prática, a busca por visibilidade a partir de lógicas de persuasão que dialogam com a publicidade é integral. Ou, então, a prática seria outra e não a da influência. Minha rotina enquanto influenciadora gastronômica corrobora tal percepção. Todos os *reviews* não pagos são também

gravados no intuito de gerar visibilidade, seja com os seguidores, seja com marcas e possíveis novos contratantes.

Compreendo, portanto, que nem todo *review* é publicidade, porém cada conteúdo compartilhado pelos influenciadores faz parte da construção de proximidade e credibilidade com seu público que é característica essencial dessa profissão e que, quando bem construída, resulta na contratação dos profissionais por marcas e, no caso dos perfis estudados, por restaurantes.

Apesar da orientação, como já foi dito, verifiquei que alguns dos perfis analisados não sinalizam em todos os conteúdos a publicidade. Há alguns *reviews* em que há sinalização na legenda, mas outros em que não há. Observo que não existe consenso entre os influenciadores sobre a melhor forma de indicar que a parceria é remunerada e, até mesmo, existe uma falta de conhecimento ou comprometimento de alguns influenciadores acerca do tema. Inclusive, há uma percepção de que conteúdos que sinalizam publicidade têm menor alcance, seja por resistência do público, seja por um possível boicote do algoritmo, como destacou Sofia Mainardi (em entrevista).

A falta de clareza publicitária que por vezes faz parte dos conteúdos dos influenciadores digitais é também um sintoma da falta de regulamentação deste trabalho platformizado, conforme caracterizam Karhawi e Prazeres (2022) – como também o compreendemos na presente pesquisa. Tudo que falamos previamente sobre a lógica dos algoritmos e da platformização atravessa a prática profissional dos influenciadores digitais, gera e impacta suas rotinas produtivas.

O conceito de platformização do trabalho é definido por Rafael Grohmann (2020) como “a dependência que trabalhadores e consumidores passam a ter das plataformas digitais – com suas lógicas algorítmicas, dataficadas e financeirizadas – em meio a mudanças que envolvem a intensificação da flexibilização de relações e contratos de trabalho” (p. 112). As tecnologias são aparatos que conformam repertórios contemporâneos, criam e refletem um ambiente cultural que, por sua vez, reproduz valores engendrados nas tecnologias, que podem ser resumidos na agenda das *Big Tech*, tais como a velocidade e a produtividade⁵⁰ (Karhawi, Prazeres, 2022). Essa fase em que estamos é chamada de “capitalismo digital-dataficado” por Amadeu da Silveira (2021) e é caracterizada por um arranjo de protocolos cibernéticos de

⁵⁰ “Morozov usa o termo *Big Tech* para se referir à agenda compartilhada das empresas de tecnologia: um sistema de narrativas e práticas que busca legitimar e preservar valores embutidos nos aparatos e na cultura gerada por eles e com eles. A noção se refere às ‘[...] grandes empresas associadas à plataforma de uso intensivo de dados’ (2018, p. 144): Apple, Google, Microsoft, Meta e Amazon” (Karhawi, Prazeres, 2022, p. 4).

comunicação e de controle, que coleta grande parte dos rastros digitais que as pessoas deixam nos diversos servidores (dataficação). Todos os dados aprimoram a formação do perfil do usuário-consumidor e, assim, o capitalismo digital se transforma em capitalismo digital-datafocado, ou seja, dirigido por dados (Silveira, 2021). O paradoxo é que, assim, há dispersão do trabalho, mas centralização do controle. Tal cenário revela que as tecnologias e o trabalho se tornam cada vez mais imbricados, haja vista o que falamos sobre os restaurantes precisarem estar nas plataformas digitais e os influenciadores digitais estarem constantemente renovando a linguagem dos conteúdos para se adequarem às atualizações da plataforma (ou replicando linguagens – *templates* – parecidas que já alcançaram bons resultados), por exemplo.

Além disso, Karhawi e Prazeres (2022) reforçam que as plataformas se camuflam em um discurso que as caracteriza apenas como empresas de tecnologia que ligam consumidores e empresas, como se fossem neutras; e a ausência de documentos ou contratos formais permite que esse discurso se sustente, já que os trabalhadores podem optar por realizar ou não suas atividades ali: nesse cenário, o restaurante criaria um perfil no Instagram porque teria interesse e não porque o mercado acaba não deixando escolha. Da mesma forma, os influenciadores são influenciadores porque querem – esse discurso deixa de fora, contudo, tudo que os influenciadores precisam fazer ao entrar na plataforma como meio de trabalho, regras que não estão explicitamente escritas em nenhum lugar, mas que são aprendidas com a prática, como postar todos os dias para que o algoritmo não deixe de “entregar” os conteúdos.

Os documentos disponíveis no Instagram não dão conta das regras do jogo, porque os algoritmos são uma caixa-preta que passa por constantes atualizações e não revelam exatamente por que determinado vídeo é mais entregue do que outro – há indicações e aprendizados que os usuários vão adquirindo com a prática, mas não há uma teoria pública e acessível. Há também frequentes penalizações acidentais, pois automatizadas. Além disso, existe um medo de perder a conta⁵¹ e não recuperá-la: essa desconfiança levou os sócios do perfil @belemdiicas a criarem outro perfil, por exemplo, o Curte Belém, a fim de garantir certa segurança (ou seja, produzem ainda mais conteúdo para a plataforma que não os garante estabilidade e acaba se beneficiando de mais conteúdos produzidos). A busca pelo selo de verificação do Instagram, como possível forma de garantir um suporte maior em caso de perda do perfil ou outros problemas, também foi relatada pelos entrevistados. A discussão sobre as consequências dessa lógica será aprofundada no próximo tópico, que tratará dos influenciadores digitais.

⁵¹ As influenciadoras Sofia Mainardi e Sofia Arend tiveram um episódio de perda da conta por cerca de quatro horas, sem nenhuma explicação – seja da perda, seja da recuperação – e acreditam ter sido uma falha do Instagram, que aconteceu com outras contas também.

Por fim, vale acrescentar algumas características específicas do Instagram, que também são frutos do contexto do capitalismo digital-datafocado e das condições que nos trazem até aqui:

individualismo, o exibicionismo e o voyeurismo, essa necessidade de exibir constantemente estados emocionais, quase sempre positivos através de imagens ou representações. [...] É o elemento do instagramável, como vimos anteriormente, que serve como roupagem para que o culto publicitário aconteça e seja um processo "leve" dentro do cotidiano dos usuários. E mesmo que a estética do aplicativo seja pautada no imediatismo e instantaneidade, as estratégias visuais são diferenciais para ganhar mais segundos dentro da atenção dos usuários (Santos, 2020, p. 35).

Tais características, alinhadas com as ferramentas da plataforma, oferecem vantagens do uso do Instagram para o posicionamento das marcas, conforme explica Contreras (2017): criação de portfólio fotográfico e em vídeo online, lançamento de produtos, compartilhamento da experiência dos usuários, criação de campanhas publicitárias massivas, bem como as ações com influenciadores digitais.

Ademais, a criação e a distribuição dos conteúdos, são pensadas “estrategicamente de modo a atingir alvos bem estabelecidos” (Santos, 2020, p. 35) – papel desempenhado pelos algoritmos através da dataficação. Diferentemente dos meios de comunicação de massa, a comunicação a partir de tecnologias persuasivas tem uma característica chamada por Greco (2022) de hipernichificação. Por tecnologias persuasivas, a autora compreende aquelas que, “ao mapearem os usuários, seus interesses e atividades, irão distribuir o conteúdo publicitário de acordo com os nichos ou hipernichos criados ou com alcance massivo” (p. 18) – tal qual a plataforma Instagram.

Assim, é uma exigência mercadológica a presença das empresas nesta plataforma, da mesma forma que é exigido da publicidade constante acompanhamento das tendências. Contudo, como destaca Lima (2020), cabe às empresas perceberem o potencial de publicização das plataformas digitais, para além da venda, afinal, são diversas as alternativas para barrar mensagens publicitárias não desejadas – por isso a importância de encontrar formas criativas de estar presente no lazer e no cotidiano dos clientes.

É o que vem acontecendo: segundo Aguiar (2018), o Instagram é uma das plataformas mais utilizadas na publicidade digital e na ligação entre empresas e público; e é entre esses dois agentes que surge um terceiro personagem, fruto das características das plataformas, sobre os quais falo de forma mais aprofundada a seguir: os influenciadores digitais.

4 INFLUÊNCIA DIGITAL E SUAS ESPECIFICIDADES

A influência digital é um fenômeno contemporâneo e, por isso, de abordagem recente e com diferentes facetas. Neste tópico, abordarei algumas delas, priorizando seu histórico e sua relação com outras áreas do conhecimento.

4.1. INFLUENCIADORES DIGITAIS: DEBATES SOBRE O CONCEITO

Com as redes sociais digitais, as pessoas começaram a compartilhar suas rotinas, opiniões e indicações. Gross e Wangenheim (2018) pontuam que “tecnicamente falando, em tempos de redes sociais, todo mundo pode ser um influenciador. Afinal, influenciadores são indivíduos que influenciam outros” (p. 2, tradução nossa).⁵²

A influência sempre existiu, antes mesmo das redes sociais, seja de forma indireta (pela convivência, por exemplo), seja de forma direta, por recomendações. Ademais, ser objeto de recomendação sempre foi uma estratégia relevante para as marcas e um fator determinante na hora do consumo de um produto – o que aconteceu foi a mudança de canal para a Internet. “Essa evolução favoreceu a digitalização das recomendações e a criação de diferentes plataformas de classificação ou opinião, nas quais os consumidores podem publicar suas opiniões e experiências para que outras pessoas possam consultá-las (Iglesias-Monteagudo, 2018, p. 3, tradução nossa).⁵³ Dessa forma, os usuários passaram a influenciar digitalmente.

Renato Ortiz (2024) nos provoca a refletir sobre a figura do influenciador a partir do contraste com outras figuras da literatura em ciências sociais: o intelectual, os mediadores simbólicos e as celebridades. As duas primeiras são categorias que existem independente da mídia, inclusive das plataformas. Elas se difundem através de livros, revistas, vídeos, comícios, rituais, plataforma, ou seja, não necessariamente têm relação com a internet. Já os influenciadores e as celebridades, dependem dos meios técnicos. Contudo, os influenciadores, além de terem seus espaços de atuação definidos pela técnica, têm também pelo ambiente no qual se inserem: o ecossistema do mundo digital. Apesar de poderem migrar para outras mídias, sua essência é o espaço digital, onde cultivam seus seguidores – e aos quais estão de certa forma ligados obrigatoriamente, afinal, existe influenciador digital sem seguidores? Ou seja, a

⁵² No original: “Technically speaking, in times of social media everybody can be an influencer. Furthermore, influencers are individuals who can influence others” (Gross; Wangenheim, 2018, p. 2).

⁵³ No original: “Con la llegada de Internet y, sobre todo, la creación de las redes sociales esa recomendación cambió de canal, pasando a realizarse de forma virtual y no solo presencial. [...] Esta evolución favoreció la digitalización de las recomendaciones y la creación de diferentes plataformas de valoración o de opinión donde los consumidores pueden publicar sus opiniones y experiencias para que otros las consulten” (Iglesias-Monteagudo, 2018, p. 3).

dependência dos influenciadores digitais parte daqueles que os fazem influenciadores – os seguidores – e, quanto mais seguidores eles possuem, mais notáveis (e dependentes) são. Em outras palavras, quanto maior for a dependência (quanto mais seguidores tiverem), mais notáveis são. Para o autor, o influenciador digital “é um protagonista que habita o mundo digital, atua numa fronteira de um ecossistema bem delimitado, tem um forte vínculo com o mercado e tem uma relação instrumental com seus seguidores” (Ortiz, 2025, informação verbal). O autor ressalta que tal definição vem do seu raciocínio em contraposição a outras figuras da esfera pública – os intelectuais, os mediadores simbólicos e as celebridades – e é uma reflexão crítica a respeito do mundo contemporâneo que tem o influenciador como figura icônica, ou seja, que diz algo para além dela.

Ortiz não entende a prática dos influenciadores digitais como uma prática profissional ou, como explica, como uma profissão formal.

Se for uma profissão, será uma profissão difícil. Difícil porque nós estamos falando de indivíduos, não de instituições. O influenciador é um livre atirador no mercado segmentado. Os jovens podem acreditar no que quiserem, mas na verdade não tem muito futuro, eu acho, na minha opinião. Acho melhor passar pra outra coisa. Eles não ganham bem, ganham mal, tem que tá monetizando o tempo todo, não têm férias, é difícil. Eu acho que se for uma profissão, é um pouco que nem ser cabeleireiro, um pouco como você fazer uma atividade dessas que a gente tem no mercado informal (2025, informação verbal).

Sem entrar na discussão sobre o que faz uma prática ser uma profissão, ponto que partimos de outra perspectiva. Compreendemos a prática como uma nova área de atuação profissional do campo da Comunicação, tal qual evidenciam as próximas discussões apresentadas, mas destaco que as considerações de Ortiz (2025) nos revelam condições importantes justamente para compreender a prática dos influenciadores: a perene instabilidade da profissão, característica diretamente ligada às plataformas digitais.

Compreendo que a definição de influenciador digital vai além. Para compreender o conceito, recorro aos trabalhos de Issaaf Karhawi (2016; 2017; 2018), fundamentais na caracterização desse perfil profissional, sua atividade e as consequências dessa prática para a Comunicação.

O interesse da autora⁵⁴ em sua tese *De blogueira à influenciadora* (2018) foi “definir a evolução da blogosfera até a chegada da profissionalização por meio da identificação de etapas de profissionalização” (p. 16). Para isso, Karhawi optou por fazer um recorte para o estudo dos

⁵⁴ A presente pesquisa não tem como objetivo historicizar a profissionalização dos influenciadores digitais no nicho gastronômico. Por isso, nos baseamos na tese de doutorado defendida por Issaaf sobre as blogueiras de moda, visto que a autora, sim, busca compreender como se deu a profissionalização dessas blogueiras que foram pioneiras e, portanto, refletem a evolução profissional dos influenciadores digitais nos mais diversos nichos.

blogs de moda, visto que as blogueiras dessa área foram pioneiras na transformação de um passatempo para uma profissão, conforme salienta: “as blogueiras seriam as precursoras na consolidação de uma prática que tem se replicado em outras blogosferas, especialmente àquelas ligadas ao entretenimento (blogs de saúde e bem-estar, decoração, literatura, música, gastronomia, viagem)” (p. 16).

Antes mesmo dos blogs serem veículos de mídia como conhecemos hoje, Karhawi (2018) lembra que os primeiros blogs, no final dos anos 1990, eram administrados por experts em HTML, que “atuavam como filtros de conteúdo da rede, disponibilizando comentários e o endereço das páginas que visitavam” (Blood, 2002 *apud* Karhawi, 2018, p. 49). Isto é, os responsáveis catalogavam *links* desconexos e auxiliavam a navegação de outros usuários, já que não havia mecanismos de buscas como hoje. No Brasil, o primeiro blog é de 1998, o *Diário da Megalópole*⁵⁵. Posteriormente, os blogs tomaram forma de diários virtuais: institucionais, de celebridades, de guerra, jornalísticos, ou seja, pessoais.

Chegamos, portanto, no momento em que os usuários passam a aproveitar os blogs como canal para compartilharem suas paixões. É o caso das blogueiras de moda que foram pioneiras nesse processo. Pereira Júnior (2021) também compreende os influenciadores digitais justamente como consequência da expansão das possibilidades de participação e colaboração dos indivíduos na publicização de conteúdos, a partir das plataformas. A seguir, os blogs foram apropriados como diários pessoais e comunidades. “Blood (2002 *apud* Karhawi, 2018, p. 69) afirma que o foco dos novos blogueiros não estava mais na própria rede, mas na criação de alianças sociais facilitada pela blogosfera: compartilhar pequenas passagens do dia-a-dia do blogueiro era uma maneira de se conectar aos pares interessados nesse tipo de leitura”.

Por volta de 2005 e 2006, as empresas comerciais ou filantrópicas entraram nos blogs para ficarem mais próximas aos clientes. Já em 2008, os jornalistas e as celebridades chegam nos blogs e grandes redes passam a hospedar blogs de blogueiros influentes⁵⁶. Por fim, chegamos na fase profissional dos blogs, em que a profissão de blogueiro passa a ser legitimada (Karhawi, 2018). Desse modo, “o termo ‘blogueiro’ não é apenas um termo, mas reflete a profissionalização da prática de blogagem. Um sujeito que era apenas ‘dono de um blog’ passa a ser ‘blogueiro’. Não é preciso mais nada para caracterizá-lo” (Karhawi, 2017, p. 50). Apesar

⁵⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/paywall/login.shtml?https://temas.folha.uol.com.br/20-anos-da-internet/os-pioneiros/conheca-o-primeiro-blogueiro-brasileiro.shtml>. Acesso em: 30 abr. 2024.

⁵⁶ “A partir da sondagem de Honscha (2009 *apud* Karhawi, 2018, p. 73), no ano de 2008 é a vez do surgimento de blogs específicos para jornalistas e celebridades – hospedados por portais. Segundo a autora, foi o caso do portal *Bloglog* que reunia blogs de artistas da TV Globo; Zero Hora e Folha de S. Paulo, com um conjunto de blogs de seus jornalistas; além dos portais IG e Yahoo que também hospedavam blogs de blogueiros influentes na blogosfera da época”

das mudanças, essa característica pessoal e cotidiana segue sendo fundamental, inclusive como estratégia adotada pelos influenciadores, e chamada por Greco (2022) como “estética da pessoa comum” (p. 15), ao compartilharem seu dia a dia – especialmente no Instagram.

A autora esquematiza o processo das blogueiras de moda que podem servir de espelho para outros nichos, como o gastronômico.

O processo de profissionalização dos blogs de moda foi (e ainda é) longo: primeiro é preciso uma paixão pela moda e uma vontade de compartilhar na rede dicas sobre o assunto, fotos de suas próprias produções, análises de desfiles e coleções da estação. A expertise na prática de blogar aos poucos permite que a blogueira se legitime frente às leitoras que passam a aceitar o blog como um espaço confiável, tanto do ponto de vista afetivo e pessoal (confiança na palavra da “amiga virtual”) quanto do ponto de vista temático (conhecimento sobre moda). Nesse processo, a blogueira – que antes, como qualquer usuário da rede, usufruía apenas de sua possibilidade de compartilhar – passa a ser encarada como formadora de opinião. Não apenas isso; a jovem que produzia conteúdo e compartilhava informações sobre um assunto de seu interesse, passa a ser considerada blogueira. E ser blogueira não significa apenas hospedar um blog em seu nome, mas torná-lo rentável, fazer-se ver pelo mercado de moda e pela mídia especializada; legitimar-se (Karhawi, 2018, p. 17).

Trazendo para o nicho gastronômico, a partir da minha prática enquanto pesquisadora-influenciadora, bem como da entrevista com os influenciadores, é comum que os influenciadores deste nicho comecem seus perfis porque gostam de comer. Ou seja, conhecer restaurantes e indicá-los para conhecidos já é parte do estilo de vida dessas pessoas que veem a oportunidade de ganharem visibilidade a partir disso e, quem sabe, tornarem-se profissionais, rentabilizando a prática. Por vezes, o interesse em tornar o espaço de compartilhamento dessa paixão em profissão é pensado desde o início da prática; por vezes, não (especialmente entre os influenciadores que iniciaram há mais tempo, quando a realidade dos influenciadores como profissionais era incipiente). No caso das influenciadoras Sofia Mainardi e Sofia Arend, foi um misto entre saber que havia a possibilidade de se tornar um trabalho, mas sem imaginarem que realmente se tornaria.

Sempre foi nosso *hobby* favorito, a gente adorava sair juntas e pagar de críticas desde muito novinhas. [...] Como a gente consumia muito *review* na internet, a Sofi olhou pra mim e falou “cara, e se a gente fizesse vídeos?”. O sonho era comer de graça. E aí eu olhei pra ela e falei “eu nunca vou ser tiktoker, tá maluca? Mas aí a Sofi fez o vídeo e ficou um amor, a gente postou muito sem nenhuma pretensão, de brincadeira (Arend, 2025, informação verbal).

Havia, apesar de não acreditarem que realmente seria o caso delas, um imaginário em relação ao trabalho com influência digital (relato com o qual me identifico): “Era uma coisa que a gente consumia e pensava ‘cara, que trabalho bom. Pode ser que a gente só consiga comer de graça, mas imagina tu trabalhar com uma coisa que todo mundo goste e que vai estimular as

pessoas a conhecer lugares diferentes?’, parecia muito lindo” (Mainardi, 2025, informação verbal).

Retomando as etapas da profissionalização dos influenciadores digitais, vemos a evolução do antigo internauta que produzia conteúdo para blogueiros e, portanto, a evolução do termo que acompanha a prática. Assim, com caráter de negócio, os blogs “exigem rotinas de produção, definição de valores de troca, modos de fazer, equipes e assessoramento jurídico e financeiro. Além disso, essa etapa começa a revelar algumas competências, habilidades e expertises específicas dessa profissão em emergência” (Karhawi, 2018, p. 147). É o momento em que o espaço que surge da personalidade, ganha um espaço comercial. Segundo Karhawi, é uma relação paradoxal devido exatamente à gênese dos blogs como pessoais, locais em que não se esperam atravessamentos mercadológicos.

Os blogs tinham como regra a conversa entre amigas, a indicação de produtos que a blogueira de fato usava, a conversa interpessoal. Constrói-se aqui um tipo de acordo tácito entre blogueira e leitora.

[...] O acordo estabelecido celebra a personalidade. Na gênese dos blogs essa era a lei. O acordo foi benéfico para blogueiras – que só viram suas audiências crescerem por conta dessa personalidade – e para as leitoras que tinham a segurança de confiar nas palavras da sua melhor amiga virtual. A entrada das marcas nessa relação rompe com esse acordo e subverte as lógicas pessoais da blogosfera de moda e, mais tarde, de outras blogosferas temáticas. A audiência passa a olhar com desconfiança para a produção de conteúdo das blogueiras de moda (Karhawi, 2018, p. 150-151).

As tensões entre criatividade e comércio também são destacadas por Poell, Nieborg e Duffy (2021) no que tange à produção de conteúdo em plataformas digitais. As métricas das plataformas podem, por exemplo, orientar o produtor de conteúdo em determinada direção, para aumentar sua visibilidade. Assim, “a crescente demanda por autenticidade se choca com as restrições comerciais e promocionais previstas pelas plataformas e anunciantes, de modo que se faz necessário evidenciar o que é conteúdo patrocinado e que, assim, perca-se uma performance de espontaneidade desses criadores” (Prodanov *et al.*, 2023, p. 46). Por outro lado, Prodanov *et al.* (2023) argumentam que a presença de publicidade nos conteúdos pode ser, também, uma fonte de maior credibilidade em relação à profissionalização do influenciador.

Ortiz (2024), por sua vez, compreende a origem do influenciador de forma intimamente ligada ao mercado. A própria noção de influenciador, segundo o autor, se resumiria a como captar atenção dos seus nichos para atingir um resultado específico, sem o qual não havia um propósito para o influenciador. Assim, os influenciadores são marcados por sua utilidade, vivendo uma relação de causa e efeito da qual não conseguem escapar. Da mesma forma, Prodanov *et al.* entendem que é o aspecto monetário da prática que distingue a atividade de

criação de conteúdo de um influenciador digital daquela de outros usuários das redes, já que os influenciadores seriam “sujeitos comuns que conquistaram significativa visibilidade nas plataformas de redes sociais e, a partir dela, passam a integrar publicidade ao seu conteúdo – em um processo de monetização” (2023, p. 47).

É parte da essência dos influenciadores a segmentação, eles se comunicam em um mundo fragmentado – ou hipernichado: humor, religião, música, moda, esporte – no caso do presente estudo, gastronomia. “É a parte que conta, não o todo” (Ortiz, 2022, p. 5). Tal reducionismo, como chama Ortiz, esteve presente na noção de influência desde os estudos sobre comunicação de massa das décadas de 1940 e 1950, quando se pensava sobre a influência do rádio ou da televisão no espectador. Ou seja, o autor resgata a crítica à “redução” dos meios ao impacto em suas audiências, quando se isola uma dimensão do fenômeno social para apreendê-lo em sua restrição: este é o ponto destacado por Ortiz ao frisar que, no contexto dos influenciadores digitais, o afunilamento é ainda maior: “o influenciador é um substantivo, denomina um personagem definido pela instrumentalidade de sua ação. Atua-se em um espaço segmentado em função de um público também segmentado” (2024, p. 6).

Cabe mencionar que a gastronomia é um nicho de conteúdo, assim como de mercado, com demanda constante. Assim, é uma oportunidade de renda para os influenciadores. A segmentação do perfil @belemdiicas, segundo seus sócios, não foi intencional, mas uma consequência da demanda do mercado.

Comida é o único material, o único conteúdo de internet que tu vai ter facilidade de viralizar em qualquer lugar, porque o público é muito amplo: todo mundo come. Então o que acontece se eu solto um vídeo de comida na página e solto um vídeo de roupa? É óbvio que o de comida vai viralizar muito mais do que o de roupa, pelo público que é um público muito maior [...] o pessoal vê os nossos vídeos de comida viralizando, obviamente quanto mais engajamento eu entrego mais resultado. [...] a gente já postou um vídeo que o lugar tava sem ninguém e ficou com fila de espera por dois meses, então o restaurante ele vê isso, comenta e aí o mercado traz a demanda da comida (Prestes, 2025, informação verbal).

Ao atuar em um campo segmentado, os influenciadores falam diretamente com pessoas para as quais seu conteúdo foi feito. É uma conversa que tende a ser fluida, informal, idiossincrática e que envolve emoção, humor e espontaneidade. Para isso, compartilhar a rotina e fatos do cotidiano é importante porque cria laços: “Os temas banais não são simplesmente banais, aproximam aqueles que se encontram separados” (Ortiz, 2022, p. 9). Desde a origem dos blogs e até hoje nas plataformas em que os influenciadores estão, ser entendido como real e verdadeiro pelos seguidores é uma busca constante: “Manter o discurso da verdade instaurado na relação e na produção de conteúdo permite que influenciadores despertem em suas

audiências uma relação mais íntima e supostamente próxima – parecendo indicar sucesso nas plataformas digitais” (Prodanov *et al.*, 2023, p. 50). Contudo, apenas um bom desempenho não é suficiente: é preciso que o influenciador tenha visibilidade, ele precisa ser visível para os seguidores e patrocinadores e, assim, se distinguir do anonimato do ecossistema digital – aí a dependência da plataforma.

A dependência de nichos, como vemos no relato dos entrevistados, conversa com o contexto do capitalismo flexível que busca atingir públicos-alvo, sobre o qual abordei no tópico anterior ao compreender o Instagram como plataforma de publicização também devido a tal cenário. Dessa forma, torna-se previsível a aproximação entre influenciadores e o mercado, já que a ideia de influência está diretamente ligada à segmentação e busca de objetivos: um completa o outro. Ademais, os influenciadores ganham relevância em um contexto de multiplicidade de mensagens e fontes que tornam a audiência mais seletiva, fazendo com que a publicidade precise encontrar caminhos alternativos para chegar no seu público – eles são, portanto, um caminho privilegiado de proximidade e segmentação.

Verificar os resultados seria levar em consideração o alcance (número de seguidores), o engajamento (tempo que cada pessoa passa interagindo com o conteúdo) e o compartilhamento da página, das informações e dos *links* entre os usuários. A partir dessas análises, é possível classificar os influenciadores, de acordo com Bia Granja, co-fundadora do YouPix, em megainfluenciador (mais de 1 milhão de seguidores), macroinfluenciador (entre 500 mil e 1 milhão), influenciador (entre 100 mil e 500 mil) e microinfluenciador (entre 10 mil e 100 mil), e projetar seus resultados potenciais⁵⁷.

Tal paradoxo entre confiabilidade e mercado se repete em todos os tipos de blog (em todos os nichos) – e é chamado assim justamente por ser crucial para a rentabilidade dos profissionais, porém, uma quebra de expectativa para o público que também é essencial na construção desses profissionais. Contudo, a publicidade como lógica de monetização vai sendo incorporada nas rotinas dos blogueiros – inclusive, eles são procurados pelas marcas como reconhecimento de sua influência como formadores de opinião⁵⁸ –, por meio, principalmente,

⁵⁷ Para mais detalhes sobre as classificações dos influenciadores digitais, ver: XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. *Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital*. 2022. 95 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2022.

⁵⁸ De acordo com a pesquisa *State of the Blogosphere*, realizada em 2011, “antes o usufruto financeiro partia da iniciativa do próprio blogueiro em inserir espaços de anúncio ou *links* patrocinados em seu blog, sem relação direta com marcas. A pesquisa de 2011 mostra o oposto; a aproximação do mercado. O blogueiro não é mais o único responsável por buscar monetização, mas é também receptor de propostas comerciais. A aproximação das marcas é resultado do reconhecimento do poder da cauda longa e a influência desses formadores de opinião no digital” (Karahwi, 2018, p. 153). Disponível em: <https://pt.slideshare.net/crbrook/state-of-the-blogosphere-2011>.

de resenha de produtos, anúncios de relações públicas, *posts* patrocinados e embaixador de marca.

Aos poucos, já não mais vinculados necessariamente a blogs, os blogueiros vão para o Youtube ou para outras plataformas digitais como o Instagram, aproximando-se da etapa cuja definição para a profissão era formador de opinião, segundo Karhawi (2017) – ainda insuficiente para contemplar as novas práticas –, independentemente do ambiente em que estão. Assim, os formadores de opinião vão tendo suas possibilidades e seu prestígio ampliados nas redes.

Chegamos, então, ao momento atual em que blogueiros, vlogueiros e formadores de opinião, muitas vezes, se embaralham. Por isso, por volta de 2014 e 2015⁵⁹, aparece uma nova nomenclatura com o objetivo de caracterizar as diferentes formas de produzir conteúdo nas redes: influenciadores digitais. “No mesmo período, o termo *creator* (criadores de conteúdo digital) também era usado para se referir a esses sujeitos. O *YouPix* – rede que fomenta o mercado de influenciadores no Brasil desde 2006 – foi o responsável por trazer o termo para o Brasil” (Karhawi, 2018, p. 248).

Em suma, Karhawi e Prazeres (2022) consideram que os influenciadores digitais são

trabalhadores da informação; trabalham pelas plataformas, submetidos à regulação algorítmica, mas têm “clientes” que operam na lógica semelhante à das agências de comunicação e dos produtores de conteúdo. Os influenciadores não vendem um produto material, eles prestam um serviço relacionado à informação. Seus contratos são também com clientes, mas os “contratos” com as plataformas apresentam regras muitas vezes não explícitas, que mudam o tempo todo à revelia dos trabalhadores (p. 6).

Concomitantemente a essa obliteração das informações, as plataformas e a lógica do capitalismo digital-datificado vendem a profissão de influenciadores digitais como um trabalho mais livre e flexível. Contudo, pesquisas revelam que na prática não é bem assim – pelo menos não para a maioria dos influenciadores. “No Brasil, dados de uma pesquisa publicada pelas agências *Squid* e *YouPix* (2020) apontam que 68,5% dos influenciadores digitais não consideram esse trabalho a sua principal fonte de renda – mesmo atuando nesse mercado há um ou três anos” (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 7). Ademais, poucos influenciadores digitais brasileiros conseguem formar equipes de trabalho. De acordo com dados de uma pesquisa publicada pela agência Brunch e pelo *YouPix*, em 2023⁶⁰: 68,7% dos *creators* trabalham

⁵⁹ Em entrevista à revista *Época*, em julho de 2014, Camila Coutinho comenta sobre as denominações de sua profissão: [...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital' (Karhawi, 2018, p. 233).

⁶⁰ Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/creators-amp-negocios-2023-download>. Acesso em: 31 ago. 2025.

sozinhos, sem equipe; 31,6% dos *creators* têm equipes de uma a duas pessoas (23,9%); três a cinco pessoas (5,9%); seis a dez pessoas (1,2%); e há algumas raras ocasiões em que as equipes têm mais de dez pessoas (0,6%). O resultado disto é uma prática solitária e sobrecarregada, que engloba tarefas como edição de fotos e vídeos, roteirização, questões contratuais, lidar com agências e marcas, captação de imagem e áudio etc. Por vezes, mesmo influenciadores já profissionalizados com equipes acabam tendo sobrecarga por causa das imposições de formatos e de funcionalidades das plataformas, com atualizações frequentes e volumosas.

Os dados são personificados na história dos influenciadores do perfil @belemdiicas. Gustavo, sócio-fundador, quase desistiu da página, devido à sobrecarga e problemas de saúde em função da rotina intensa de gravações. A página só seguiu existindo graças à chegada de Gabriel, que trouxe uma equipe para auxiliá-los. Hoje, o perfil @belemdiicas é composto por nove colaboradores, além dos dois, que atuam nos dois perfis (@belemdiicas e @curtebelem) e na agência de publicidade administrados por Gustavo e Gabriel – essa, contudo, ainda não é a realidade da maioria dos criadores de conteúdo.

Além disso, a ideia de não precisar prestar contas ao chefe não se consolida quando os influenciadores trabalham para as plataformas e precisam, sim, prestar contas a elas – precisam não porque são obrigadas formalmente, mas na prática se veem sem outra saída se quiserem continuar na profissão. É o que Bucher (2012) identifica como “ameaça da invisibilidade”, o risco de não se sujeitar às normas algorítmicas que governam a ação dos sujeitos, conforme explicam as autoras:

[...] a preocupação não está em ser observado e se expor cotidianamente, mas em “desaparecer” e não ser considerado relevante. E, como a relevância é aferida por algoritmos, tornar-se visível depende da obediência a certas lógicas das plataformas (Bucher, 2012). Enquanto isso, sujeitam-se às normas algorítmicas das redes: posts nos *stories* devem ser diários ou comprometem a entrega do conteúdo, a nova funcionalidade do *reels* deve ser usada semanalmente, o *feed* deve ser alimentado com fotos e vídeos e deve, também, gerar reações e reverberações entre os seguidores. O chefe de carne e osso desaparece, mas é substituído por um chefe maquínico com quem as decisões relacionadas ao ritmo de atuação não são negociadas (Karhawi; Prazeres, 2022, p. 8).

Dessa forma, a empresa detentora da tecnologia mantém o controle sobre o sujeito, mas transfere os riscos e os custos da prestação do serviço ao trabalhador, ao mesmo tempo que flexibiliza seus direitos em detrimento do aumento dos lucros (Abílio, 2020). Além de não negociar rotinas, também não há muito espaço para negociar conteúdos ou debater sobre qualquer assunto – tudo é conformado pelas plataformas. É um jogo de poder, em que não há possibilidade de abrir a caixa-preta dos algoritmos e, assim, os influenciadores devem seguir suas normas sem questioná-las.

Ademais, por se tratar de um contexto de plataformização, os influenciadores são cobrados para estarem em diferentes plataformas, como forma de espalhar sua influência e se prevenirem da dependência de uma única plataforma que pode deixá-los desamparados no caso de perda do perfil, por exemplo. Contudo, os influenciadores entrevistados mostram que, mesmo entendendo essa necessidade de serem multiplataformas, não conseguem dar conta de produzir conteúdos para tantas quanto gostariam, por já estarem sobrecarregados. “É uma resistência, uma coisa psicológica. Mas é mais um trabalho, é desgastante acompanhar as plataformas”, contou Arend (2025, informação verbal) do perfil @sofiasporai, que também não gosta de acompanhar as métricas dos vídeos porque fica “nervosa”. Já Gabriel e Gustavo chegaram a criar outro perfil como forma de se prevenirem de eventuais erros da plataforma, o @curtebelem, mas ainda no Instagram, devido à maior facilidade de trabalhar no formato com o qual já estão acostumados. Como influenciadora, me somo a tal sensação de culpa por não conseguir estar presente em outras plataformas, por saber o trabalho que é aprender a linguagem e o funcionamento de cada uma, bem como manter a frequência necessária de publicações.

A tentadora ideia de que, ao trabalhar para as plataformas, é possível trabalhar em qualquer lugar e a qualquer momento, camufla também o fato de que o trabalhador está permanentemente em produção, aprendendo sobre elas, tendo todos os seus momentos capturados pelo sistema produtivo ou necessariamente disponível para o trabalho.

Este é, então, o contexto favorável para o surgimento dessa nova profissão. Karhawi complementa que para qualquer profissão é necessário haver essa conjuntura propícia. Outro ponto defendido por ela, como propulsor da profissão, é que “as relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver” (2018, p. 47). Outro ponto é a autonomia do público possibilitada pela internet: “a existência de mediações não é mais essencial: a internet se torna um espaço no qual se pode caminhar com as próprias pernas, com os próprios cliques” (p. 57). A autora complementa:

qual o modelo de sociedade que ampara os influenciadores? Algo é evidente: trata-se da mesma sociedade que publica e curte selfies em suas redes, que posta fotos do almoço, da ida à academia, dos livros que está lendo. Uma sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital (Karhawi, 2016, p. 48).

É neste contexto que estão inseridos os influenciadores. Amaya Henao, Silva Cortés, e Rincón Quintero (2021) consideram que influenciadores digitais são “pessoas que, graças ao seu conhecimento, habilidade com um tema específico e alta notoriedade pública, geram conteúdo relacionado a um produto ou serviço e que por meio de sua opinião exerce um papel

ativo de influência sobre a comunidade com a qual se relaciona” (p. 13, tradução nossa).⁶¹ Muitas vezes essas pessoas são a primeira fonte de informação para os clientes decidirem onde vão e o que comerão ou comprarão – ou seja, são fundamentais na tomada de decisão para o consumo, o que as torna profissionais rentáveis (Primo; Matos; Monteiro, 2021).

Ademais, a relevância dentro da economia da atenção é característica fundamental de influenciadores de sucesso. Imersos no contexto da plataforma, das rotinas de trabalho e nas lógicas algorítmicas, se destaca quem consegue negociar e compreender melhor a dinâmica da plataforma, afinal, a economia da atenção e as práticas dos trabalhos de visibilidade surgem como resultado dos recursos do aplicativo – não há como separar (Abidin, 2021). Assim, uma das especialidades profissionais dos influenciadores é manter a atenção dos seguidores e amplificar conteúdos específicos, a partir de lógicas de alta visibilidade (Abidin, 2016).

O relato de Gabriel sobre o seu ingresso na sociedade com Gustavo, no perfil @belemdiicas, exemplifica o potencial de um trabalho de influência bem construído.

Eu prestava consultoria para vários restaurantes, e, como gestor de tráfego, eu sempre peço acesso ao faturamento. Eu preciso saber quanto o restaurante fatura para conseguir traçar uma estratégia adequada pro restaurante. Aí eu conheci a página do Gustavo, na época tinha acho que 40, 60 mil seguidores, eu comecei a montar estratégia de tráfego associadas ao influenciador [...] ele fazia a o trabalho de publicidade dele e em paralelo a isso eu fazia a campanha de tráfego pago e o que aconteceu, eu comecei a notar, o resultado no faturamento do restaurante é que tinha uns picos de faturamento que não era normal [...] então aqui tem um negócio que vale muito a pena (Prestes, 2025, informação verbal).

Para que isso ocorra, há um caminho a ser percorrido, conforme explica Karhawi (2016):

Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência. Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca. Em ambos os casos, o processo de solidificação em termos de crédito, capital e reputação são os mesmos. Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores (p. 59).

Por suas particularidades, mais do que comercializar espaços e posts, o influenciador é o próprio produto: “Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos”, argumenta Karhawi (2016). A monetização se dá pela própria imagem do influenciador, que vai além da plataforma.

⁶¹ No original: “[...] persona que, gracias a su conocimiento, habilidad en un tema específico y alta notoriedad pública, genera contenido relacionado a un producto o servicio y que por medio de su opinión ejerce un papel activo de influencia obre la comunidad con la que se relaciona” (Henao; Cortés; Quintero, 2021, p. 13).

É o que a autora chama de “o Eu como *commodity*”, já que quando o Eu passa ser compartilhado, ele também pode ser comercializado. “Quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exibe e do conteúdo que produz – sua imagem passa a ter valor de troca” (Karhawi, 2016, p. 50). Dessa forma, há outras formas de monetizar pelo Eu, como, por exemplo, presença em eventos, campanhas publicitárias e desenvolvimento de produtos, afinal, o contexto em questão é o da publicização: aquele em que a publicidade clássica é expandida para uma lógica que está no cotidiano e, inclusive, no próprio Eu – o fortalecimento da marca @belemdiicas, por exemplo, dos influenciadores entrevistados, possibilitou a criação de uma agência de publicidade dos dois com o mesmo nome, devido ao reconhecimento vinculado a eles. Corroborando com a ideia, Fonsêca (2019) entende que o influenciador digital se institucionaliza a partir da publicidade expandida, aquela que não se limita apenas a anúncios, mas também está relacionada à vida cotidiana das pessoas, ou seja, à vida comum, que só é possível graças à lógica do Eu como *commodity*.

Por outro lado, o investimento dos influenciadores em manter-se como profissionais procurados também deve existir. De acordo com a *Revista Meio e Mensagem* (2016), um influenciador digital deve ter “milhares de seguidores e um estilo admirado por eles”⁶². É essa combinação que faz com que os muitos seguidores se interessem pelos produtos usados por eles e, assim, que as marcas tenham interesse em trabalhar com os influenciadores.

Os autores reforçam o caráter profissional da influência, que diferencia os influenciadores digitais dos demais usuários. Por se dedicarem à criação de conteúdo publicitário e movimentarem as plataformas, os influenciadores tornam-se “engrenagens importantes para a economia” (Crumo, 2022, p. 48) delas e a autoridade no assunto é a recompensa.

Tendo em vista os debates trazidos neste subtópico, posso dizer que neste trabalho compreendo os influenciadores digitais como profissionais que trabalham na e para as plataformas⁶³. Sua principal atividade é a criação de conteúdo para públicos segmentados que

⁶² Considerando as devidas proporções de quais públicos desejam alcançar, por exemplo, um nano influenciador com foco em sua região terá uma considerável quantidade de seguidores diferente da ideal para um influenciador a nível nacional.

⁶³ Ressaltamos, porém, que compreender os influenciadores digitais apenas como trabalhadores platformizados seria reduzi-los aos limites das plataformas – o que não significa desconsiderar as pressões. Buscamos, neste trabalho, olhar a partir dos caminhos acionados pelos sujeitos que constroem narrativas sobre suas experiências sociais com as tecnologias no cotidiano. Como se dá tal relação? Quais são os limites e as negociações envolvidas nesse contexto? Ao pensarmos nas mudanças das práticas dos influenciadores de acordo com as atualizações do Instagram, por exemplo, há influência da plataforma. Contudo, qual seria o papel dos influenciadores digitais na criação dos conteúdos se eles só fizessem o que os algoritmos “querem”? Há negociações – até mesmo pela

se identificam com o influenciador, fazendo com que o profissional se torne autoridade em determinado nicho e seja, ele mesmo – sua imagem –, considerado um produto que desperta interesse no mercado publicitário. A influência a qual refere-se o termo influenciador digital, portanto, diz respeito à ponte entre consumidores e marcas que o profissional é capaz de criar, graças ao seu vínculo com a audiência que, por se identificar com o influenciador, levará em conta as opiniões e diferentes indicações dele. Está aí a origem das especificidades persuasivas desses profissionais, as quais abordarei a seguir.

4.2 ESPECIFICIDADES PERSUASIVAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Com autoridade e admiração de sua audiência, o influenciador passa a ser estratégico para a publicidade. Se hoje a preocupação das empresas é ser “encontrável” (Silva, 2018), faz-se necessário estar presente nos perfis dos influenciadores. Assim, surge o interesse das empresas por esses novos profissionais, ou seja, a busca por agentes de influência, os influenciadores digitais, a fim de propagar a marca por meio das redes sociais (ambiente de atuação desses agentes) e, assim, alcançar o maior número de potenciais consumidores possíveis.

Em relação à construção de marca, Manzina e Tassarolo (2016) ressaltam que o que diferencia uma marca é sua identidade, ou seja, uma série de atributos relacionados a ela. O desafio da marca, portanto, é ser lembrada por pontos positivos, sentimentos agradáveis, pelas mensagens certas que suas estratégias queiram construir. Retomo, portanto, o conceito de publicização, que vê o discurso publicitário independentemente de formatos (anúncios, propagandas em rádio, televisão etc.), visto que reveste de características simbólicas partilhadas na sociedade os produtos e serviços (Wottrich, 2019).

É nesta construção que o conteúdo ganha valor, isto é, conteúdos de interesse em que

a marca é exposta ao consumidor de forma agradável e natural. É uma prática capaz de gerar empatia e tornar-se parte do cotidiano do indivíduo, não como uma propaganda invasiva e cansativa, mas como informação e entretenimento. É um mecanismo que colabora para a construção da imagem das marcas (Manzina; Tassarolo, 2016, p. 4).

É exatamente o papel que desempenham os *reviews* gastronômicos para os restaurantes. Além disso, se a mensagem importa, o mensageiro também – afinal, na lógica da publicização

interferência humana – na configuração dos algoritmos de recomendação. É este olhar que pretendemos ter ao estudar as práticas dos influenciadores gastronômicos no Instagram.

tudo importa. Portanto, é necessário encontrar um canal – ou alguma pessoa – de confiança do público-alvo; e, conforme vimos anteriormente, o próprio funcionamento das plataformas de redes sociais digitais, especificamente o Instagram, faz com que os influenciadores digitais que atuam na plataforma sejam canais de confiança que atinjam diretamente públicos específicos.

Tal confiança é consequência da autenticidade, da proximidade e de uma construção discursiva que gera percepção de intimidade entre influenciadores e seguidores. Prodanov *et al.* (2023) destacam a “exposição da realidade diária, por parte do influenciador, como o ponto mais forte considerado por seus seguidores, sendo autêntico com sua própria vida” (p. 51). Contudo, a autenticidade dos influenciadores digitais está mais ligada ao que é externalizado do que a uma essência autêntica. São autênticos aqueles que conseguem construir uma percepção de autenticidade (Karhawi, 2022).

Assim, o elo de confiança entre os seguidores e os influenciadores é mais um dos fatores que levam ao aumento do investimento das empresas na publicidade com influenciadores.

A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço. Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores (Silva, 2018, p. 6).

Ou seja, as marcas utilizam dessa ligação direta entre influenciador e público, para se aproximarem de novos clientes e, se bem planejadas⁶⁴, as campanhas podem superar as mídias convencionais e os resultados podem ser rapidamente percebidos pelas métricas das redes, assim, “as facilidades de aferir o alcance dessas novas abordagens fazem com que haja um *feedback* rápido relacionando investimento e retorno” (Silva, 2018, p. 8).

À vantagem econômica refere-se também Gouveia:

Nos dias de hoje, as marcas têm apostado mais nas colaborações com os influenciadores, uma vez que, no caso dos nano e micro influenciadores, as marcas conseguem alcançar resultados muito positivos, efetivos e medíveis com um orçamento baixo; e no caso dos macro e mega influenciadores o orçamento é mais avultado, no entanto os resultados tendem a compensar o investimento (2022, p. 26).

Seguindo com os depoimentos em relação às vantagens econômicas, de acordo com a *Revista Meio e Mensagem* (2016), os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou

⁶⁴ Um bom planejamento envolve perceber se a audiência do influenciador condiz com o público-alvo da marca e a forma diferente de impactar o internauta à qual os autores se referem diz respeito a essa proximidade específica da influência e da vertente emotiva e espontânea do modo de comunicar.

mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão⁶⁵: “Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras” (Manzina; Tessarolo, 2016, p. 6).

Além disso, ao nichar seu público – caso de muitos influenciadores digitais que são focados em moda, viagens, gastronomia, entre outros –, o influenciador também facilita demandas do mercado e produz conteúdos pensando em um público-alvo (que coincidirá com o público-alvo da marca que o procura), o que também amplifica o alcance dos investimentos. Esse processo de voltar-se a nichos também acontece, por vezes, da maneira inversa: devido às demandas do mercado – como relataram Gabriel e Gustavo, por exemplo.

Também sobre as diferenças entre a relação das marcas com influenciadores e com veículos tradicionais, Karhawi (2018) pontua que

na relação marcas-blogueiras, há um processo de absorção da blogueira como um novo “dispositivo de venda”: a partir de um investimento financeiro, uma empresa é capaz de falar diretamente com seus consumidores pela voz da blogueira que, diferentemente de uma propaganda televisiva impessoal, é “amiga” das consumidoras da marca (p. 25).

Apesar de tratar especificamente sobre as blogueiras de moda, no caso de outros influenciadores, como os gastronômicos, é possível traçar o mesmo paralelo.

Há ainda outro efeito possível: a persuasão de uma mensagem é diretamente relacionável à credibilidade da fonte. A impessoalidade dos meios de comunicação de massa os coloca em desvantagem quando competindo com grupos de referência mais próximos; a família, os professores, os amigos, os blogueiros (Karhawi, 2018, p. 135).

A autora ainda elenca outros benefícios como o nicho de mercado que os blogs representam, já que lá estão consumidores em potencial – e isto é válido para os blogs de moda que é o caso da análise da autora, mas também para todos os outros nichos.

Anúncios feitos em perfis nichados atingem receptores mais acertados. Ademais, os blogs são comunidades virtuais em que as blogueiras e sua reputação são centrais: é um espaço que envolve confiança. Quando o anúncio é feito pela blogueira cujas seguidoras confiam, provavelmente ele será bem-sucedido. E, por fim, Karhawi (2018) menciona o benefício do

⁶⁵ Em 2014, por exemplo, 50% da coleção de 700 peças de tênis da marca Dumond com Camila Coutinho foram vendidas logo após uma postagem feita pela blogueira no Instagram. No mesmo ano, a Nivea teve seu estoque de um produto recém-lançado esgotado após *post* pago em blog de beleza. Thássia Naves foi responsável por mais de 200 mil acessos redirecionados para um site de roupas infantis em apenas duas horas após publicação em seu blog. Em entrevista, Isabel Humberg, sócia da loja virtual OQVestir, conta um *case* de sucesso na parceria com blogueira de moda: “Vendemos 112 calças numa tarde, de R\$ 700 cada uma, após a peça ser indicada em um blog” (Karhawi, 2018, p. 154).

modelo de narrativa em que a publicidade é feita nos blogs. O contato com publicidade em ambientes digitais é cada vez maior, mas a possibilidade de escolha e de recusa dela também. Assim, torna-se valiosa a forma menos hostil e mais pessoal com a qual as blogueiras constroem seus conteúdos publicitários em parceria com marcas.

Outros autores, como Navarro-Beltrá e Herrero Ruiz (2023) também remetem a estratégias publicitárias que adquirem nova roupagem com os influenciadores digitais. São elas: a estratégia da mensagem, a estratégia criativa e a fonte da mensagem. A estratégia da mensagem é o que será dito para atrair a atenção, manter o cliente – o público – interessado, despertar um desejo e, por fim, obter a ação. A criatividade diz respeito a como isso será dito. Já a fonte refere-se a quem fala. No caso da publicidade feita em parceria entre marcas e influenciadores digitais, são os últimos os responsáveis por passar a mensagem, levando consigo sua relevância, autoridade e identificação com a audiência. “A natureza aberta e distribuída da rede permite que os influenciadores sejam ‘gente como a gente’ nas redes, divulgando sua rotina considerada normal e de forma espontânea, gerando, assim, uma identificação e uma propaganda natural” (p. 62).

Apesar de se tratar de uma publicidade, seu diferencial consiste em não parecer que é – poderia ser ou não, já que os influenciadores costumam compartilhar experiências seja de forma remunerada, ou não. Para Mendes (2023), o fazer persuasivo dos influenciadores digitais está ancorado justamente na opacidade de sua prática, inserida na narrativa cotidiana – daí o estilo menos produzido dos *reviews* estudados. Cabe aqui, também, mencionar a tênue linha entre lazer e trabalho, específica da profissão de influenciadores, que muitas vezes vivem experiências não remuneradas que acabam tornando-se conteúdos e, conseqüentemente, trabalho (na lógica em que tudo traz visibilidade, inerente aos influenciadores digitais).

Seja em blogs e páginas nas plataformas digitais sobre moda ou outros nichos, ouvir influenciadores digitais indicando produtos ou serviços por meio da publicidade de experiência como manifestação de publicização pode ser mais agradável do que anúncios comerciais. Uma explicação para isso é a linguagem dos influenciadores. O principal formato de publicidade dos influenciadores é a de experiência, sobre a qual falamos anteriormente. Experimentando um produto ou um serviço, o influenciador entretém enquanto divulga de maneira instagramável. “Ou seja, o entretenimento e a persuasão se mesclam durante a experiência gravada e publicada pelo influenciador digital. O seu capital social confere respaldo à marca e aproxima o consumidor por meio da sua experiência de consumo” (Primo; Matos; Monteiro, 2021, p. 39).

Em sua tese, Fonsêca (2019) concluiu que o “produto-experiência” e o “serviço-experiência” são as estratégias comunicacionais mais utilizadas pelas influenciadoras digitais estudadas por ela para fomentar o consumo do universo feminino. Quanto ao “produto-experiência”, este refere-se à situação em que o influenciador digital faz o anúncio de um produto com intuito de influenciar a decisão de compra de seus seguidores a partir de sua experiência com ele; já o “serviço-experiência” diz respeito ao momento em que ocorre a divulgação das experiências relacionadas ao serviço utilizado, enfatizando suas particularidades por ele proporcionadas. Em ambos os casos, é possível fazer um paralelo com os *reviews* gastronômicos que são tanto produto (a comida em si), quanto serviço (atendimento, espaço do restaurante, apresentação dos pratos etc.).

Os *reviews* são, portanto, um exemplo em que a publicidade de experiência se faz presente – uma linguagem utilizada por influenciadores digitais de diferentes nichos. É o caso dos influenciadores gastronômicos. Experimentando receitas, pratos e conhecendo – e compartilhando – restaurantes, eles informam suas audiências, enquanto as entretêm e persuadem. Assim, a gastronomia tornou-se um dos principais nichos de influência digital no Instagram, assunto que abordarei a seguir.

5 REVIEWS GASTRONÔMICOS E SUAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS

Depois de compreender como o Instagram tornou-se essa importante plataforma de publicização e como a influência digital ocorre nesta plataforma, com suas especificidades, faz-se necessário aprofundar a discussão para o nicho gastronômico. Para isso, abordo neste tópico os rituais de consumo e suas relações com a publicização, bem como algumas singularidades dos *reviews* gastronômicos, que guiarão minha análise.

5.1 GASTRONOMIA PUBLICIZADA

Ao abrir o Instagram, provavelmente você verá uma comida: uma receita, um prato de um restaurante, um registro de um cliente ou uma indicação de um influenciador. Postamos o que comemos porque comer é mais do que nutrir o corpo, é uma prática cultural e, com as redes sociais, é sinônimo de estilo de vida. Postamos quando vamos ao restaurante novo da cidade, quando conhecemos uma cafeteria nova durante a semana e fazemos uma pausa na correria do dia a dia. Compartilhamos o churrasco de domingo em nossas casas gaúchas, a receita do bolo da nossa avó. Para além de alimentos e refeições, fazemos questão de mostrar nossa forma de viver através dos rituais de consumo.

O ato de se alimentar pode conter inúmeras informações, visto que, dentro de uma cultura, a alimentação é também sinônimo de uma identidade construída a partir de valores compartilhados por pessoas que pertencem a uma sociedade (Santos, 2020). Nesse sentido, Lima (2020) complementa que “culturas são categorizadas através da culinária e eminentemente apropriadas como símbolos de organização social e diferenciação dos povos” (p. 25). A autora traz alguns exemplos da influência da alimentação na história da humanidade. Primeiramente, ela menciona a busca por especiarias, que eram vistas como alimentos prazerosos, medicinais e até afrodisíacos, muitas vezes com origens místicas. Em seguida, a autora traz o Renascimento como um período em que grandes banquetes simbolizam poder e são ligados a rituais religiosos, públicos e celebrações da burguesia.

O ato de cozinhar, igualmente, é uma transformação da natureza que passa por diferentes etapas. Primeiro, pela invenção da culinária. Em seguida, há a descoberta de que a comida é mais do que sustentável. Assim, passamos para a domesticação e a seletividade da criação de espécies de animais comestíveis e, posteriormente, para a agricultura. Depois, os alimentos são vistos como meios e símbolos de diferenças sociais, etapa que leva ao comércio e às trocas culturais que envolvem comidas (Lima, 2020).

Trindade (2012) também reforça a compreensão da comida como parte da cultura material. Inclusive, o estudo sobre alimentação surge devido ao seu valor cultural material como mercadoria. Recorrendo ao historiador Henrique Carneiro (2003), Trindade (2012) considera que o estudo da alimentação abrange quatro enfoques: o biológico, que aborda aspectos fisiológico–nutricionais; o econômico, que aborda a história econômica; o social, com os conflitos na divisão social; e o cultural.

Sem a pretensão de exaurir a discussão sobre a comida como processo cultural e seus significados sociais, vale citar algumas relações estabelecidas ao longo da história, trazidas por Prodanov e Metz (2020), a partir dos estudos de autores como Levi-Strauss (1982) e Montanari (2013). Para os autores, a principal distinção do homem perante a natureza é o domínio do fogo para, entre outras coisas, fazer cozinha. Enquanto o alimento é aquele direcionado para saciar as pessoas fisiologicamente, a comida é o alimento transformado, carregado de significados. Uma outra forma de apresentar o mesmo raciocínio é a percepção de que há muitos alimentos na natureza, mas apenas alguns deles são considerados comida, a depender das culturas, dos processos históricos e dinâmicas sociais de cada contexto.

Com o desenvolvimento da sociedade, o cozinhar evoluiu e adquiriu – segue adquirindo – diferentes sentidos, como marcadores de gênero (cozinhas domésticas, atreladas às mulheres; e profissionais, atreladas aos homens) que ainda são desiguais apesar das evoluções, marcadores sociais no ensino das receitas e técnicas (em que a escrita se sobressai à oralidade) e de qualidade da alimentação (quem tem acesso a quais alimentos), entre outros.

Assim, com a alimentação inserida no contexto cultural e identitário, vemos, inclusive, o uso da palavra gastronomia como símbolo do que a alimentação passa a representar na cultura, como experiência, exatamente como algo cultural – também relacionado a estudos, livros e ao mercado – para além de biológico, ou seja, como um novo sentido vinculado ao prazer e à experiência estética e visual do alimento (Coelho, 2018 *apud* Miranda, 2023). Uma mudança ao longo da história da alimentação – destacada por Trindade (2012) – e que está diretamente relacionada a essa experiência estética é a saída do ambiente doméstico para, também, fora de casa. Os restaurantes surgem como espaços que simbolizam, bem como – e exatamente por ser parte de – a alimentação, posições sociais, étnicas, estilos de vida, ou seja, identidades: são como “teatros de comer” – termo que se aplica, ainda mais, quando pensamos nos *reviews* gastronômicos que serão estudados neste trabalho. O uso do termo *review* gastronômico, e não *review* culinário ou alimentício ou qualquer outro termo, dialoga justamente com essa carga cultural que o alimento ganha no contexto da sociedade capitalista e plataformizada, cujas

experiências são publicizadas e mediatizadas em congruência com a estetização da vida e culto ao espetáculo, haja vista o próprio fenômeno dos influenciadores digitais. O termo gastronomia passa a ser amplamente usado midiaticamente com a popularização dos *reality shows* televisivos (Rezende; Lavinias, 2017), por exemplo, em que o alimento é uma ferramenta de entretenimento, a partir da valorização das imagens e do reforço de experiências emocionais, como uma ampliação do prazer (Campbell, 2001).

Ademais, neste movimento de elevação do fazer culinário à visibilidade gastronômica, ocorre a supervalorização do cotidiano – há aqui, mais uma vez, congruência entre a dinâmica dos influenciadores digitais e a lógica do espetáculo, afinal, estamos falando de um mesmo contexto. Já não basta saborear pratos, é preciso experienciar sentidos; já não basta apreciar um bom prato, é preciso compartilhar a experiência (e o prato já é pensado para ser publicizado). Tal tendência não surge com os influenciadores, como vemos nos estudos dos *realities shows*, mas ela é trazida para a prática dos *reviews*.

Para Lipovetsky (2010), a gastronomia configura-se como “forma-moda”, em que as refeições, enquanto entretenimento, são valorizadas a partir de combinações inesperadas e de um design pensado, ou seja, instagramáveis – como podemos pensar atualmente e partindo do contexto das plataformas. Tal entretenimento está presente nos *reviews*, o que reafirma a escolha do trabalho pelo termo *review* gastronômico. É justamente desses sentidos estéticos, de entretenimento, do estímulo ao prazer e ao consumo de que tratamos.

Comer é, portanto, um ato comunicativo, porque gera interação social e produz representações do cotidiano que se vinculam com diversos sentidos e usos culturais mediatizados. Tais sentidos podem ser melhor compreendidos se tomarmos as discussões de Trindade (2012) e Trindade e Perez (2014) sobre os rituais de consumo alimentar, aqueles que costumamos mostrar em nossas contas nas plataformas digitais, os quais citei anteriormente. Em seus trabalhos estudados, o autor se debruça em buscar um caminho teórico para compreender os rituais de consumo como dispositivos midiáticos capazes de articular vínculos de sentidos entre marcas e consumidores – lê-se aqui, no caso desta dissertação, entre os restaurantes e os consumidores, por intermédio dos influenciadores e seus *reviews* gastronômicos que publicizam sobre tais rituais.

Primeiramente, é necessário pontuar que Trindade (2014) compreende como rituais aqueles procedimentos repetidos, convencionados e com certas formas estabelecidas – mais do que o conteúdo, o que define um ritual são essas características. Por meio deles, as sociedades buscam certa segurança psíquica, certa ordem, consenso e controle. “Nesse sentido, os rituais

concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo” (Trindade, 2014, p. 159). Ou seja, se os rituais trazem consensos de uma sociedade, ao estudá-los, podemos perceber os valores que regem determinados grupos.

A centralidade dos rituais de consumo nas sociedades ocidentais é uma das revelações que os estudos sobre o tema nos proporcionam. É aqui que minha pesquisa está inserida, visto que “uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário” (Trindade, 2014, p. 162). Os rituais, nesse caso, aparecem como

práticas que se revelam no caso da alimentação por rituais de compra, sugeridos pelas comunicações das marcas em suas mensagens de publicidade, bem como dos usos alimentares no preparo das refeições e apresentações dos pratos, dos momentos de celebração, assim como dos rituais que qualificam status e estados afetivos atribuídos aos alimentos (Trindade, 2013, p. 4).

Retomo meu entendimento acerca da publicidade, em consonância com o autor, como: veículo de ideias; múltiplas ligações entre produtos e consumidores; potencializador da expansão de produtos e marcas; e lógica que não se limita às mídias convencionais, mas que se insere no cotidiano de diferentes e, por vezes, pouco perceptíveis maneiras – como nos *reviews* gastronômicos que, quando bem construídos, entretêm a ponto de não percebermos que se trata de publicidade. Neste ponto, cabe destacar o potencial da publicização enquanto parte do cotidiano (Lima, 2020), especialmente no âmbito das plataformas sociais, motivo para estimular o pensamento crítico e os estudos sobre o tema. A autora alerta para as estratégias publicitárias que podem ser vistas como inofensivas, mas que são pensadas com um propósito comercial, a fim de contribuir para escolhas do consumidor e sugerir certas preferências alimentares por meio de fotos e vídeos, por exemplo.

Desse modo, parto da dimensão comunicacional que entende os rituais de consumo como articuladores dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas e a publicidade como parte da constituição do consumo. Ademais, meu ponto de partida complementar à investigação é compreender os rituais de consumo representados pelas mensagens das marcas nas manifestações do sistema publicitário (Trindade, 2014), ou seja, aqui, nos *reviews* gastronômicos. Para isso, importa à discussão compreender o que o autor quer dizer quando se refere a “vínculos de sentidos”, vínculos entre marcas e consumidores que são articulados pelos rituais de consumo como dispositivos midiáticos. Mais do que simples relações entre ambas as partes, tais vínculos de sentido são compreendidos por ele como relações com “sentidos de pertencimento, pertinência e de afetividades nas vidas das pessoas” (p. 167), por isso a preferência pelo termo.

Trindade (2012) destaca dois vínculos de sentido nos estudos dos rituais de consumo alimentar: o sógnico-material e o sógnico-simbólico. Ambas podem ser pensadas como presentes nas práticas de consumo publicizadas nos *reviews* e no trabalho dos influenciadores gastronômicos. O primeiro trata do “elo que se pode estabelecer entre as marcas/produtos e serviços com seus mundos imaginados, publicizados, e o mundo vivido, na possibilidade de construir um sentido comum ou cronotrópico entre o tempo e o espaço da marca e o tempo e o espaço dos consumidores/receptores” (p. 3). O segundo, por sua vez, dá conta de certa influência da publicidade e da marca. Não necessariamente o vínculo sógnico-simbólico resultará no consumo de um bem, seja ele uma marca, um produto ou um serviço. Há, contudo, uma incorporação de um

estilo de vida, de um modo de existência pragmática ou afetiva adotada pelo consumidor/receptor em seus comportamentos de usos e consumos e que toma para si como forma de manifestação de seus hábitos, o que, por sua vez, reforça seus valores e visões de mundo (p. 4).

Traçando um paralelo entre os vínculos de sentido material e simbólico com os *reviews* gastronômicos, entendemos que o sógnico-material está mais ligado à publicidade que busca, de forma mais direta, fazer com que o seguidor queira consumir algum produto ou ir em algum restaurante específico que o influenciador está mostrando, estabelecendo relações com o dia a dia do seguidor, frisando pontos positivos de determinado produto, utilizando termos como “este é o melhor restaurante” e imagens instagramáveis. Já o sógnico-simbólico refere-se à forma de viver dos influenciadores, que serve de inspiração para a audiência. Não se trata de um vídeo especificamente, mas sim de um estilo de vida que é compartilhado pelo influenciador, que valoriza conhecer locais e pode fazer com que as pessoas tenham vontade de participar de experiências gastronômicas e, até mesmo, compreender a ida a restaurantes a partir dessa ideia de experiência.

Trindade (2013) propõe que os rituais de consumo sejam compreendidos, também, a partir de megatendências mundiais e brasileiras no setor alimentar (Madi; Prado; Rego, 2010), de acordo com o *Brasil Trend Foods* de 2010. Assim como os vínculos de sentido, considero pertinente nos aproximarmos das megatendências para entender as estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos, porém, o farei considerando o último relatório publicado por Madi, Prado e Rego, em 2020⁶⁶.

⁶⁶ O *Brasil Trend Foods* trata de uma iniciativa intersetorial, que reúne diversas indústrias e empresas de variados setores, coordenada pela FIESP. Aqui são apresentados ao público as principais análises de tendências profundas sobre o consumo de alimentos no país durante os próximos anos. Disponível em: <http://www.brazilfoodtrends.com.br/publicacao.html>. Acesso em: 10 jun. 2024.

Com base em fatores como demanda, crescimento e envelhecimento da população no Brasil e no mundo, o aumento do poder de compra, a redução do número de filhos por família, a participação das mulheres no mercado de trabalho e maior acesso à informação (Madi; Prado; Rego, 2020), chegou-se a cinco grupos de tendências: Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-estar; Conveniência e Praticidade; Confiabilidade e Qualidade; e Sustentabilidade e Ética.

A tendência que diz respeito à sensorialidade e ao prazer é representada pelo crescimento das taxas de consumo de alimentos com valor agregado, pelo incentivo ao prazer sem culpa e pelo crescente interesse e valorização da gastronomia. “Fatores como o aumento do nível educativo, nas possibilidades de acesso à informação e fontes culturais são atualmente representados no mercado por diferentes fenômenos” (Trindade, 2013, p. 12). Percebi tal tendência no *review* sobre o restaurante Tangamandápio, de Porto Alegre, no perfil @sofiasporai. Logo na introdução do vídeo, uma das características ressaltadas pelas influenciadoras é o status e gastronomia de valor do local quando elas dizem a seguinte frase: “é o queridinho de vários chefs de Porto Alegre e de muita gente que vem de fora da cidade” (Arend; Mainardi, 2025, informação verbal). Ou então, também logo no início do vídeo sobre o T.T. Burger de Porto Alegre, a menção ao chef e dono do restaurante: do chef Thomas Troisgros, filho do chef Claude Troisgros. Tal agregação de valor à comida, dependendo da percepção da qualidade e nobreza dos ingredientes, como apresentação visual das receitas e da performance do cozinheiro (no caso de chefs famosos), por exemplo, remete também à “fetichização da comida” (Gimenes-Minasse; Pellerano, 2019).

São manifestações dessa tendência, também, a busca pela cozinha regional – que percebo, por exemplo, no *review* do perfil @rolezandoembrasil sobre o restaurante Mané Mercado, que fez uma releitura de pratos típicos de Brasília –, a gourmetização dos produtos, o consumo sem culpa por meio de atributos que ajudem na diminuição de elemento de alto teor calórico e produtos exóticos que valorizam as culturas transnacionais, o caráter cosmopolita do mercado de alimentos e, por fim, o convívio e a troca com amigos em restaurantes, encontros e reuniões familiares (Trindade, 2013). Na entrevista piloto realizada com os influenciadores do perfil @belemdiicas, percebi a manifestação desta tendência na valorização da culinária regional.

As pessoas amam a comida que é daqui mesmo [...] Quando a gente solta um açaí que tá bem grosso, um peixe frito que tá muito bonito ou uma dica na Ilha do Kumbu, tomando tacacá, é uma coisa que a galera ama [...] (Monteiro, 2025, informação verbal).

A gente tem um “hype” eterno, que é a comida regional. Então sempre a comida regional vai no “hype”. É difícil a gente não postar uma comida regional nossa daqui que todo mundo já conhece que não viralize, todo mundo já conhece, todo mundo já viu, mas viraliza (Prestes, 2025, informação verbal).

Além da valorização das culturas locais, acrescentam-se as reflexões de Scabin (2023) sobre a valorização de um consumo da experiência, que dialoga com tal tendência. Há, inclusive, uma dupla experiência: a do consumo das próprias visualidades/audiovisualidades, por um lado, e do consumo de uma apreciação mediada da comida, por outro – reflexão que pode ser posta em diálogo com os *reviews* gastronômicos. Há uma valorização do preparo dos alimentos, da apresentação que chama atenção e da degustação, vistos nos *reviews* que seriam capazes de oferecer ao espectador algo como “prazer por procuração”, em que se chega a experimentar a sensação de prazer representada na mídia, como conta a entrevistada Sofia Arend: “muita gente nos para e fala ‘cara, eu gosto de ver os vídeos de vocês só pra ver o jeito que vocês comem’” (2025, informação verbal). Nesse sentido, categorias como o “gourmet” e a “gourmetização” fazem parte desta lógica de visibilidades hegemônicas da gastronomia, que convoca sentidos de refinamento, *haute gastronomie* e distinção.

Já a conveniência e a praticidade referem-se à valorização do tempo e sua compreensão como recurso limitado, partindo de um contexto de constante busca pelo equilíbrio entre trabalho, vida e interesses pessoais. Sua manifestação se dá em marcas e produtos que entendem a disponibilidade (ou a falta dela) como obstáculo para se alimentar e, assim, buscam solucionar o problema com refeições prontas, de fácil preparo e descarte rápido, para serem consumidas no caminho (*on the go*), produtos para o preparo em forno de microondas, além dos *deliveries*.

Trindade pontua (2013, p. 13):

Esta linha geral agrupa tendências que ressaltam o processo de individualização, o valor da escolha pessoal na criação de novos produtos e a evolução das embalagens e porções de apresentação da comida que indicam condições características da sociedade atual, encorajada nos valores da rapidez, simultaneidade e efemeridade.

Pude perceber tais características em vídeos como o *review* sobre a pizzaria Duo Forneria, de Natal, no perfil @indo.comer. Os influenciadores, nos primeiros segundos de vídeo, ressaltam que a pizzaria entrega “na velocidade da luz”. Já no *review* sobre o restaurante Three Points Burger, também de Natal, no mesmo perfil e igualmente quando o vídeo inicia, eles dizem que “esse *delivery* promete entregar ‘burgers’ deliciosos na mesa da sua casa em menos de 50 minutos [...] embalagens térmicas para chegar bem quentinhos”, além de terem entrega grátis, o que facilita a escolha pela praticidade.

Em relação à tendência de confiabilidade e qualidade, Trindade (2013) pontua que com a difusão de informações a partir das redes e tecnologias, as práticas nas indústrias alimentares foram também divulgadas. Assim, os consumidores conseguem ter maior acesso aos processos e podem optar por produtos seguros e de qualidade. Aqui, menciono principalmente os alimentos saudáveis ou, então, com ingredientes de qualidade (não necessariamente saudáveis, mas de boa procedência e saborosos). Tal tendência é o principal destaque nos *reviews* dos perfis estudados, visto que, em se tratando de publicidade, o pré-requisito de todos os vídeos é a qualidade dos produtos, portanto, em todos os *reviews* identificados como publicidade há elogios ao sabor e à qualidade dos insumos. Produtos orgânicos também são manifestações dessa tendência, bem como da próxima a ser discutida: sustentabilidade e ética.

Segundo Trindade (2013, p. 14), “as práticas sustentáveis e éticas são, normalmente, aquelas que incentivam o uso de certificados nas embalagens com o propósito de identificar e garantir a qualidade e confiabilidade dos produtos e que evidenciam práticas laborais e ambientais corretas em todo o processo” – por isso tal ligação entre ambas as tendências. Mas há, na ética, uma preocupação com causas sociais e animais também, por meio do consumo alimentar. No entanto, tal tendência é menos evidente nos *reviews* estudados. Ela costuma aparecer em indicações de restaurantes vegetarianos e veganos (que acontecem com menor frequência, pela nossa análise). Uma das responsáveis pelo perfil @sofiasporai é vegetariana, o que faz com que a pauta seja muito mais frequente: em todos os vídeos ela prova opções vegetarianas dos locais. Além disso, no *review* sobre a Moa Cafeteria, percebi algumas manifestações significativas dessa tendência: no vídeo, elas ressaltam que a cafeteria “só tem comidas sem carne”, além disso, que o espaço é “todo feito por mulheres” que priorizam alimentos orgânicos e produtos locais – há, ainda, uma provocação à ideia machista de que há bebidas “de homem” e bebidas “de mulher”, quando as influenciadoras dizem que lá “a gente comprovou que toda bebida é bebida de mulher” (Arend; Mainardi, 2025, informação verbal).

Por fim, o relatório *Brasil Trend Foods* ainda revela a tendência de saudabilidade e bem-estar, que nada mais é do que um estilo de vida mais saudável e confortável, que dialoga com as duas tendências anteriores, mas também tem suas especificidades: busca por alimentos nutritivos, por espaços ao ar livre e contato com a natureza. No perfil @rolezandoembrasil, percebemos tal tendência no *review* sobre o restaurante Espaço das Árvores, em Brasília. Logo no início, o influenciador destaca que o restaurante “conta com um ambiente ao ar livre totalmente cercado pela natureza, tem até sobremesa no vaso de planta, são vários bangalôs

privativos com redes para descanso” (Haddad, 2024, informação verbal)⁶⁷, trazendo essa ideia de bem-estar.

Tais reflexões propostas por Trindade e Perez (2013; 2014), sobre os rituais de consumo e as megatendências do consumo alimentar a partir da sua relação com a publicização, nos levam a pensar nas novas preocupações da publicidade neste contexto. Além de acompanhar as tendências, a publicidade precisa criar vínculos de sentido com os consumidores. Se as pessoas compartilham suas experiências gastronômicas⁶⁸, os restaurantes devem estar atentos aos detalhes e buscar destaque. Nesse contexto de plataformização, surge o interesse por parcerias entre as empresas e os influenciadores gastronômicos e, portanto, é preciso preocupar-se com o instagramável. Mas o que é isso? Mencionando Salazar (2017 *apud* Lima, 2020), Lima explica que instagramável, para a autora

seria o conceito de uma “cultura visual” determinada por características estéticas de fotografias. Outros autores, como o importante pesquisador da área, Lev Manovich (2017), o grande responsável por cunhar o termo “instagramism”, afirma que “instagramismo” é a mistura entre mídias, linguagens, fotografia e design, reforçando a ideia de que se trata de um movimento cultural expressivo, com origens diversas que remetem à história do design de cartazes, capas de revistas, anúncios e movimentos fotográficos do século XX (2020, p. 44).

Já abordado o Instagram como plataforma, é dentro desse contexto que entendo o “instagramismo” como fenômeno que engloba “técnicas fotográficas e de design e que traduz um tipo específico de cultura visual, adotada pelos usuários desde a origem da rede social em questão” (Lima, 2020, p. 40) – e que dá origem às comidas instagramáveis. A autora adiciona que a comida instagramável simboliza o “fetichismo da mercadoria”, a partir de produtos pensados para serem desejados e para provocarem nos consumidores a vontade de compartilhá-los em suas redes sociais. Ou seja, uma comida saborosa pode não ser suficiente caso ela não seja instagramável e ninguém a veja, visto que “a culinária hoje transcende o nutricional e se torna um banquete para os olhos” (p. 34). Tomé (2021) complementa ao dizer que a comida se comunica pelas imagens – não à toa dizemos que comemos com os olhos. Quando vemos as fotos de capa dos *reviews* gastronômicos dos perfis estudados, por exemplo, fica evidente o banquete do qual fala a autora: mesas cheias de pizzas, normalmente uma grande quantidade de produtos com bastante molho, queijo, chocolate, etc.

⁶⁷ Fala retirada de um dos vídeos analisados.

⁶⁸ “Segundo estudo de Mejova *et al.* (2016 *apud* Crumo, 2022, p. 49), no qual foram examinadas aproximadamente 10 milhões de publicações de 1,7 milhão de usuários do Instagram, as fotos de comida estão em terceiro lugar entre os assuntos mais publicados na plataforma”.

Assim, a publicidade realizada no Instagram vai modificando nossa percepção em relação à comida e, desse modo, a alimentação torna-se produto, bem como os restaurantes tornam-se marcas que despertam sentimentos e sensações ligados a sua identidade. Dessa forma, os restaurantes precisam pensar em estratégias capazes de atingir os requisitos instagramáveis e, conseqüentemente, mais clientes.

Em geral, os pratos destinados a ser geradores de curtidas estão alinhados à estética que gera grande apelo na plataforma: a *food porn*. Esse tipo de imagem, que pode ser estática ou móvel, retrata principalmente pratos indulgentes, açucarados e/ou gordurosos, enfatizando as qualidades que os fazem desejáveis, seja por meio da composição plástica (iluminação, proximidade do zoom; saturação das cores etc.), ou pela pessoa que os consome ou os prepara (Rousseau, 2014, p. 934 *apud* Mejova *et al.*, 2016, p. 255 *apud* Crumo, 2022, p. 62).⁶⁹

Quem consome, nesse caso, são os influenciadores contratados para explorar seu potencial publicitário específico a fim de melhorar o engajamento do local – e eles têm estratégias específicas para isso, assunto do próximo subcapítulo.

5.2 ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS DOS *REVIEWS* GASTRONÔMICOS NO INSTAGRAM

Conforme já abordado, influenciadores são pessoas que se destacam por compartilhar suas rotinas e opiniões e profissionalizam-se na criação de conteúdo, nesse caso, nas indicações gastronômicas. Ao entrar nos perfis desses profissionais, encontramos diferentes conteúdos sobre experiências gastronômicas, especialmente os *reviews*. Nesse sentido, os influenciadores promovem um tipo de vivência à sua audiência a partir do conteúdo estratégico e planejado para influenciar novos consumos, isto é, pela publicidade de experiência.

Diferentemente dos perfis comerciais, que costumam ter uma abordagem institucional, os influenciadores “podem optar por trazer imagens mais chamativas ou naturais” (Miranda, 2023, p. 23), movimentando a economia para os serviços de alimentação devido ao seu engajamento. Uma prática comum em gravações de *reviews* em rodízios de pizza, por exemplo, é gravar as pizzas ainda inteiras para que elas fiquem mais chamativas, além de explorar o movimento do queijo puxando na hora de servi-las. Assim, a ideia é passar a experiência de ir no rodízio de pizza, mas isto é feito de maneira especificamente pensada para que o *review* fique mais chamativo. É possível ver essa prática em diversos vídeos dos perfis analisados. Há,

⁶⁹ Sobre o termo *foodporn*, Lima (2020) pontua que “As fotos de comida nas redes sociais são destinadas a ser consumidas pela visão e por outros sentidos, evocando desejos ocultos ao destacar sua intangibilidade. Sua qualidade pornográfica remove os alimentos do senso comum, elevando-os ao nível do pornográfico. No Instagram, o uso da *hashtag* #foodporn é uma das mais populares *hashtags* quando se posta algum prato degustativo apropriado para ser postado na rede. Na era das mídias sociais, seus usuários agora estão definindo o que ‘comida pornográfica’ é para eles” (p. 42).

neste ponto, um conflito frequente na relação entre seguidores e influenciadores, inclusive. Entre as publicações que faço como influenciadora, por exemplo, é comum receber comentários de pessoas que não compreendem tal dinâmica e dizem que a experiência é diferente para os influenciadores gastronômicos.

Uma das práticas das influenciadoras do perfil @sofiaspoi, no sentido de tentar fazer os vídeos da maneira mais orgânica possível, é não usar luz artificial, por exemplo. Outros influenciadores, porém, usam recursos como microfone de lapela e luzes de LED portáteis – como é o meu caso em alguns trabalhos. Aqui, trago alguns pontos para reflexão. Por estarem inseridos na lógica publicitária, os conteúdos são pensados para apresentar os alimentos da forma mais atrativa possível (alguns profissionais utilizam luzes nas gravações, gravam os buffets antes de serem abertos ao público, as pizzas do rodízio ainda inteiras, etc.). Esses detalhes, contudo, muitas vezes não são conhecidos pela audiência (e talvez falte transparência em relação a isso no diálogo entre influenciador e público). Ademais, caso os conteúdos fossem gravados sem uma estrutura mais profissional, não seriam tão atraentes e, conseqüentemente, provavelmente não trariam a visibilidade e a autoridade que fazem os influenciadores gastronômicos serem o que são. Por outro lado, o que os diferencia é, também, o que provoca críticas nesse sentido. Eis a relação paradoxal entre proximidade com o público, autenticidade e a relação comercial dos influenciadores com as marcas.

Contudo, para que a estratégia de publicização de restaurantes por meio dos *reviews* feitos por influenciadores dê certo, as empresas precisam compreender o papel desses profissionais. Karhawi (2016) faz um “manual” que provoca a pensar sobre como as empresas precisam enxergar o papel do influenciador na publicidade para alcançar o melhor desempenho em suas campanhas. Em primeiro lugar, elas precisam partir do pressuposto de que o trabalho é uma parceria, ou seja, deve favorecer tanto o restaurante (no caso dos influenciadores gastronômicos), quanto os próprios influenciadores. Isso remete a um trabalho prévio dos locais de terem, por exemplo, uma boa reputação e, assim, provocarem interesse nos influenciadores para as parcerias, porque isso agregaria valor para ambos os lados.

Uma segunda premissa é a de que nem sempre os números definem uma parceria ideal. Desse modo, deve-se perguntar: “o público de um determinado influenciador é o público do meu restaurante?”, antes mesmo de preocupar-se com a quantidade de seguidores e alcance do perfil do influenciador, já que um grande influenciador que não aborde especificamente dicas gastronômicas pode não ser um investimento tão acertado quanto aquele feito em uma página de Instagram que tem o nicho gastronômico.

Além disso, os valores dos influenciadores devem estar alinhados aos da empresa – ou, pelo menos, não conflitar diretamente. As empresas devem ser capazes de identificar a expertise do influenciador: por exemplo, há aqueles que são conhecedores de determinados temas, como culinária; outros são bons comunicadores, carismáticos e têm uma comunidade fortemente engajada. São as peculiaridades dos influenciadores que interessam às empresas e, por isso mesmo, é essencial garantir a liberdade de criação na produção do conteúdo. Nesse sentido, em uma primeira observação dos perfis estudados no presente trabalho, identifiquei essas idiosincrasias dos influenciadores. Os vídeos do perfil @rolezandoembrasil, por exemplo, sempre terminam com um “partiu!”. Em suma, uma parceria entre influenciadores e marcas é uma parceria entre duas empresas com valores próprios e autonomia, como reafirma Karhawi (2016): “Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem – uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. Influenciadores têm um Eu conhecido por todos. Não o compre, empreste-o” (p. 55-56).

Compreendida a particularidade da relação entre marcas e influenciadores, retomo o raciocínio para chegar nas estratégias persuasivas dos *reviews*. Parto do conceito de publicização como formas de publicizar para além da publicidade convencional, formas muito presentes nas plataformas digitais, como o Instagram. Uma dessas formas de publicizar no Instagram é a publicidade de experiência, mais especificamente aquela feita pelos influenciadores digitais do nicho gastronômico. Entre os diferentes formatos, dirijo o olhar aos *reviews* gastronômicos feitos nos *reels*, vídeos em que os influenciadores compartilham suas experiências nos restaurantes. De acordo com Gabriel (@belemdiicas), para ser caracterizado como *review*, um vídeo precisa “apresentar o ambiente e a comida”. A apresentação é baseada na opinião dos influenciadores, que não são críticos gastronômicos (pelo menos, não necessariamente). “Eu não tenho capacidade nenhuma para falar se a comida de um lugar é tecnicamente boa ou ruim, e eu acho que não é justo eu falar que uma comida é ruim porque eu não acho. Então eu dou minha opinião e aí quando a gente não gosta, a gente não coloca no vídeo” (Prestes, 2025, informação verbal). Ademais, o diferencial dos *reviews* para outras formas de publicização, segundo Gustavo (@belemdiicas), é a humanização e conteúdo orgânico, sem muita produção.

No mesmo sentido, para Sofia Mainardi e Sofia Arend, o *review* gastronômico precisa ter opinião. “Precisa ser sobre comida, ter imagens de comida, bonitas ou não, e eu considero que tem que ter alguém experimentando e opinando sobre” (Arend, 2025, informação verbal). É essa crítica que faz a diferença na confiança do público em relação ao influenciador – o que

não significa falar mal, já que as influenciadoras avaliam que não faria sentido “influenciar” as pessoas a conhecerem lugares que elas não gostaram.

Cabe ressaltar que há influenciadores que compartilham experiências ruins, o que não é o caso dos estudados. Sofia Arend explica que no perfil @sofiasporai, as influenciadoras postam apenas o que gostam, mas que em alguns *reviews* pode haver itens que não agradaram e que citá-los pode ser, inclusive, uma estratégia para que os seguidores confiem que suas opiniões são realmente autênticas, sem prejudicar o empreendimento, nem a indicação – mesmo com alguma ressalva de algo que não tenha agradado às duas, ou a uma delas, ainda assim, é uma indicação que elas consideram boa. Ademais, assim como os influenciadores do perfil @belemdiicas, elas ressaltam que, justamente por se tratar de um *review*, uma opinião, elas entendem que não podem falar sobre a qualidade técnica, mas sim, se gostam ou não.

Na figura abaixo, exemplifico onde se encontram os *reviews* na perspectiva da publicização.

Figura 2 – Os *reviews* como publicização



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Haja vista a discussão sobre publicização proposta anteriormente, que conduziu o trabalho até a compreensão dos *reviews* (exemplificada na figura 2), cabe ressaltar que, como parte do contexto publicitário, o *review* também passa por processos de desconfiança dos consumidores, como relata Mainardi, ao mesmo tempo em que é legitimado.

Acho que, de um tempo pra cá, toda a categoria que faz *review* de restaurante recebeu esse rótulo de que são todos vendidos mesmo, então eu acho que se não fosse de utilidade pública ainda, não teria esse mundaréu de gente curtindo, seguindo e

compartilhando. De alguma forma, ainda respeitam e consomem. Mas existe esse imaginário de que tudo é *fake*, tudo é encomendado e que só a gente recebe aquela comida bonita e que o resto não vai receber. E é meio que um reflexo da gente ter uma vida hoje em dia que a publi tá em qualquer respiro, tu não consegue respirar que já tem uma publi te atacando (2025, informação verbal).

A reflexão da influenciadora reforça a inserção dos *reviews* no cenário publicitário – complexo e controverso – em que os influenciadores digitais surgem (por suas especificidades já apresentadas neste trabalho) como figuras capazes de publicizar a partir de sua experiência, mas que são, justamente por isso, incorporadas ao mercado publicitário que, enquanto os legitima, também transfere essa desconfiança previamente existente em relação ao fenômeno publicitário sobre anúncios opacos, mal sinalizados e invasivos. Vemos, assim, essa dupla sensação de que a categoria profissional é rotulada como “vendida”, porém, na prática, os *reviews* se consolidam como um conteúdo consumido, que se reflete nos números de compartilhamentos, curtidas e outras métricas dos perfis estudados, bem como na própria prática profissional dos influenciadores digitais.

Situados os *reviews* gastronômicos, avancemos na compreensão de suas lógicas. Iniciamos o percurso de compreensão a partir da retomada da trama do texto publicitário, segundo João Anzanello Carrascoza (2004). O autor apresenta os modelos apolíneo e dionisíaco, que chamamos de estratégias lógico-rationais (Tellis *et al.*, 2002) e lógico-emocionais, respectivamente. Ambos estão presentes nos *reviews* gastronômicos devido ao seu caráter persuasivo.

Há, em tais conteúdos, argumentação racional, com a comparação entre diferentes marcas, aproximando-a de uma considerada referência, ou distanciando de outra com má reputação. Em um *review* sobre uma confeitaria artesanal é possível argumentar que o creme de avelã artesanal preparado pela confeitadeira é tão bom quanto Nutella, ou melhor do que Nutella, por exemplo. A argumentação refutacional é aquela que apresenta um argumento contra a marca anunciada e depois desmonta-o. Nesse caso, poderíamos pensar em um prato que normalmente não agrada a maioria dos consumidores e que o influenciador gastronômico se propõe a argumentar a fim de fazer com que mais pessoas provem e vejam que é bom. Já o argumento de apoio é uma afirmação das qualidades positivas de uma marca, um tipo de argumentação simples e muito utilizada nos *reviews* ao elogiar e esboçar reações positivas aos restaurantes e pratos.

Há, também, a construção da persuasão com o produto ou serviço sendo inserido em uma história de forma sutil, com aconselhamentos implícitos, convite ao consumo de maneira insinuada, recorrência à emoção e ao humor, aos sentidos e ao encantamento. Há uma variedade

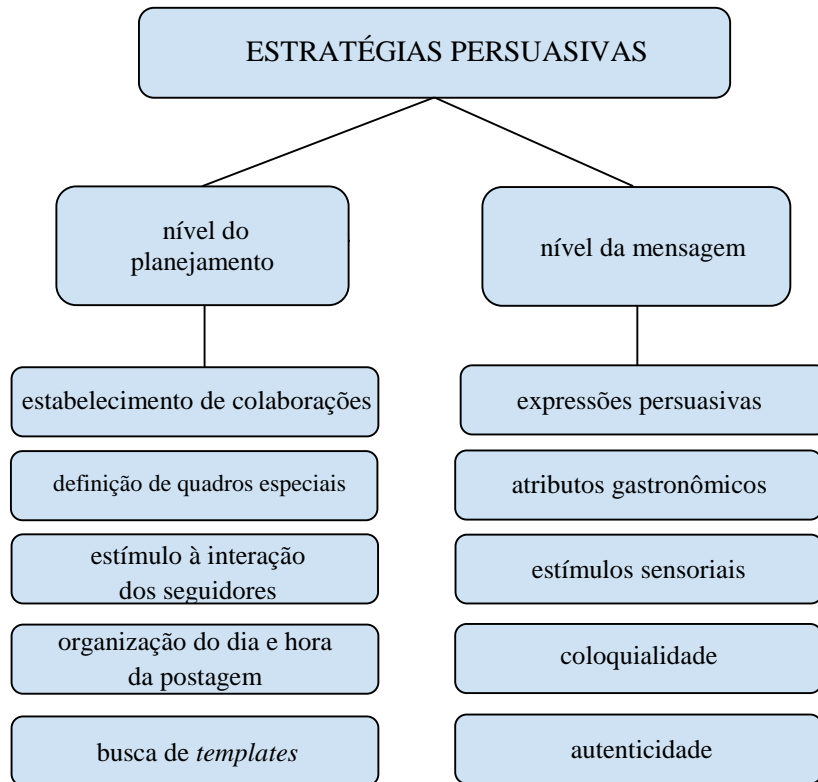
de estímulos mobilizados pelos influenciadores para despertar emoções com os seus conteúdos: sons, imagens instagramáveis, reações, expressões corporais, música etc. O influenciador desperta emoções mostrando as qualidades do que está sendo anunciado, por exemplo. A imagem e o som são fundamentais nesse processo, com *takes* estilo *food porn* que registram o alimento de perto, com cores quentes, queijo puxando e chocolate escorrendo, passando a ideia de suculência, ou seja, mostrando a qualidade do produto sem precisar falar. O anunciante também desperta emoções através de estímulos que dão a conhecer um ponto de vista, com uma afirmação explícita que costuma ser acompanhada de argumentos – as expressões faciais e os elogios estão muito conectados nos *reviews* gastronômicos. Contudo, é a emoção despertada que garante boa parte da persuasão e que confirma o argumento.

As emoções podem ser provocadas, igualmente, por estímulos apenas tangencialmente relacionados com o produto. Neste caso, a história apela ao público e transmite emoções agradáveis. O objetivo do vídeo é atrair a atenção do público e associar a marca a momentos felizes – ou à natureza, no caso de restaurantes ao ar livre, por exemplo. É comum, também, ver *reviews* gastronômicos dos influenciadores com suas famílias ou amigos, trazendo a relação emocional da comida com momentos compartilhados com mais pessoas, aniversários, comemorações – característico da mescla entre vida pessoal, trabalho e publicidade dos influenciadores.

Apesar das diferenças entre os modelos apolíneo e dionisíaco, essas lógicas não são opostas, elas coexistem e funcionam como um pêndulo nas mensagens publicitárias, vão em uma gradação de uma para a outra, variando as intensidades. Haja vista que compreendo os *reviews* gastronômicos como uma manifestação da publicização, o mesmo ocorre em suas mensagens. Contudo, por serem essencialmente baseados no testemunho (na publicidade de experiência discutida anteriormente), eles até podem apresentar estratégias lógico-rationais (e o fazem, como veremos), mas são predominantemente compostos por estratégias lógico-emocionais. Ou seja, ambas estão presentes na retórica dos influenciadores digitais, mas há naturalmente na profissão, uma predominância da base lógico-emocional, por sua personalidade: por mais que os produtos e o serviço sejam o objeto da divulgação, o que distingue esse tipo de publicidade é a personalidade da fonte e a forma testemunhal e próxima da audiência com a qual os influenciadores se comunicam.

Tais lógicas compõem as estratégias persuasivas dos *reviews* que, por sua vez, se manifestam a partir de duas dimensões: da mensagem e do planejamento.

Figura 3 – Estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos no Instagram



Fonte: elaborado pela autora (2025).

Nos subtópicos a seguir, apresento cada uma das dimensões.

5.2.1 Estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos a nível do planejamento

Conforme apresentado até aqui, percebo que as estratégias persuasivas se manifestam, também, no planejamento estratégico de colaborações, quadros especiais, estímulo à interação dos seguidores, organização da data das postagens e busca por *templates*, como descrevo no quadro a seguir.

Quadro 7 – Estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos a nível de planejamento

Estratégias persuasivas	Elementos configuradores
ESTABELECIMENTO DE COLABORAÇÕES	A colaboração entre os perfis dos influenciadores e outros influenciadores ou marcas/restaurantes, é mobilizada de forma estratégica para atingir públicos para além dos seus, bem como para atrelar uma marca à outra.
DEFINIÇÃO DE QUADROS ESPECIAIS	A elaboração de quadros especiais - como “Em busca do melhor lamen de São Paulo”, do perfil

	@reviewsporsp e o “Clássicos de Belém”, trazido por Gustavo e Gabriel durante a entrevista – é um recurso estratégico relacionado à autenticidade e criatividade dos influenciadores, em que eles definem pautas que escolhem destacar.
ESTÍMULO À INTERAÇÃO DOS SEGUIDORES	No caso dos <i>reviews</i> , o estímulo à interação evidencia-se não apenas na chamada para ação (marcar o @ que vai contigo, curtir o vídeo se gostou, salvar a dica), mas também na falta de informações, que pode gerar um comentário de dúvida, por exemplo – ou seja, há uma negociação constante com os algoritmos. Trocadilhos e opiniões polêmicas também podem ser mobilizadas com o intuito de gerar compartilhamento e comentários. Assim, a lógica da plataforma é mobilizada a partir do planejamento do conteúdo.
ORGANIZAÇÃO DE DIA E HORA DE POSTAGEM	Durante a observação, percebemos que as postagens foram feitas majoritariamente entre 10 e 12 horas e 18 e 21 horas, e, no caso do perfil @belemdiicas, entre 16h e 18h, segundo os influenciadores. Os horários e dias escolhidos têm a ver com o alcance dos influenciadores, a partir da experiência deles e das métricas disponibilizadas pela plataforma em relação aos dias e horários em que os seguidores estão mais ativos.
BUSCA POR TEMPLATES	A pesquisa antes de gravar e/ou antes de elaborar o roteiro faz parte do planejamento. Buscar <i>reviews</i> que tiveram um bom engajamento, que viralizaram e que falam de um mesmo produto, por exemplo, é uma estratégia relatada por Gustavo e Gabriel. A partir da pesquisa, é possível perceber o que faz com que o vídeo tenha maior retenção – objetivo principal de um conteúdo, pois é o que garante um maior número de visualizações e interações – e repetir o uso dos mesmos gatilhos no novo <i>review</i> .

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Antes de destrinchar cada uma das estratégias, cabe reforçar que o nível do planejamento, por dizer respeito ao uso da plataforma e decisões de negócio, ou seja, à persuasão cujos objetivos estão mais relacionados ao convencimento da competência do influenciador digital em relação à plataforma, também pode ser mobilizado para pensar a atuação de influenciadores digitais de outros nichos, por exemplo. Porém, trago como estratégias persuasivas constituintes dos *reviews* gastronômicos porque foi a partir desse formato que cheguei até elas e, conseqüentemente, considero fundamental e indissociável entendê-las para pensar nos *reviews* estudados.

Na categoria que chamo de “Estabelecimento de Colaborações”, destaco o uso do recurso colaboração do Instagram, em que o mesmo conteúdo é postado em todos os perfis que colaboram com aquele post. É comum nos perfis estudados o uso da colaboração entre os perfis

dos influenciadores e as marcas/restaurantes parceiras, bem como entre influenciadores. A estratégia busca atingir os públicos das diferentes contas, assim como atrelar autoridade seja da marca para o influenciador ou do influenciador para a marca. No caso dos entrevistados, os *reviews* pagos são postados em colaboração com o restaurante ou com a marca patrocinadora, já os *reviews* gravados de forma independente, normalmente não são postados em colaboração, ou, no caso do perfil @belemdiicas, são postados em colaboração entre a página e a @curtebelem, outro perfil de Gustavo e Gabriel. Não há, porém, uma regra em relação a tal estratégia (percebi diferentes formas de utilizá-la). Por exemplo, nenhum dos *reviews* do perfil @reviewsporsp observados no período do estudo foram postados em colaboração com os locais. No perfil @sofiasporai, alguns foram, outros não. Já nos perfis @indo.comer e @rolezandoembrasil, assim como no @belemdiicas, o mais frequente é haver a colaboração quando se trata de publicidade.

A categoria de quadros especiais refere-se a séries de conteúdos com uma temática especial proposta pelos influenciadores. Por exemplo, no perfil @reviewsporsp, durante o período de análise, saiu um episódio do quadro “Em busca do melhor lamen de São Paulo”. No perfil @belemdiicas, existe o “Clássicos de Belém”, trazido por Gustavo e Gabriel durante a entrevista. Outros exemplos são do perfil @sofiasporai, que tem o quadro “Carro-chefe”, em que as influenciadoras levam um seguidor no local sugerido por ele e o “Arquivo Xis”, quadro em que provam xis em Porto Alegre. Tais quadros podem ser estratégicos para abordar temas relevantes de acordo com os próprios influenciadores, despertar o interesse de novos parceiros e criar expectativa em relação a novos episódios – ou seja, relacionam-se com a autenticidade e a criatividade da profissão.

Em relação ao que chamo de “estímulo à interação dos seguidores”, refiro-me, especialmente, à elaboração do texto dos *reviews* pensando em provocar ações dos seguidores: comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamentos. Os *reviews* do perfil @rolezandoembrasil, por exemplo, terminam sempre com a frase “então já marca quem vai adorar esse rolê e partiu”. No *review* das influenciadoras Sofia Arend e Sofia Mainardi, sobre a inauguração da Gelateria Borelli, por exemplo, isso acontece de forma mais sutil, com a frase “esse é o tipo de notícia que a gente tem que passar adiante”. Os *reviews* do @indo.comer também não têm um padrão de chamada para ação, mas há estímulos como “nos segue para mais dicas”, “salva essa dica”, entre outras. No perfil @belemdiicas, é frequente, ao final do vídeo, o estímulo para “marcar o @ que vai com você”. Já no perfil @reviewsporsp, o estímulo à interação não costuma aparecer nos vídeos de forma explícita – o que não significa que não

esteja presente de outras maneiras. Tal estratégia evidencia-se não apenas na chamada para a ação, mas também na falta de informações, que pode gerar um comentário de dúvida, por exemplo, como relatou Gustavo durante a entrevista.

Outro ponto muito importante é não entregar todas as informações possíveis no vídeo. Por exemplo, a galera fica com muita raiva da gente porque a gente nunca coloca o endereço no vídeo pra justamente fazer a pessoa ir lá e comentar, porque isso gera engajamento, faz com que o vídeo seja mais impulsionado. A gente nunca entrega tudo mastigado, geralmente é uma informação muito rasa que a pessoa fala “cara, mas onde é isso? Mas o que vai nessa carne?” (Monteiro, 2025, informação verbal).

Trocadilhos e opiniões polêmicas também podem ser mobilizadas com o intuito de gerar compartilhamento e comentários. Ou seja, a lógica da plataforma é mobilizada a partir do planejamento do conteúdo. Como vimos, os influenciadores digitais são trabalhadores plataformizados que estão a todo momento negociando com as plataformas. Assim, a negociação das lógicas algorítmicas e o aprimoramento de como “burlar” ou se aproveitar de tal funcionamento, para tirar proveito em prol de visibilidade, fazem parte da prática dos influenciadores gastronômicos.

Organizar o dia e a hora de postagem também faz parte do nível do planejamento. Percebemos que as postagens foram feitas em horários similares, entre 10h e 12h ou – e majoritariamente – entre 17h e 21h. A escolha tem a ver com o alcance dos influenciadores, a partir da experiência deles e das métricas disponibilizadas pela plataforma em relação aos dias e horários em que os seguidores estão mais ativos, por isso varia conforme a página, apesar de ter certa similaridade. Em entrevista, os influenciadores do perfil @belemdiicas ressaltaram que na sexta-feira, por exemplo, preferem antecipar o *post* para as 16h, já que as pessoas costumam sair mais cedo do trabalho ou ter algum compromisso à noite. Já as influenciadoras do perfil @sofiasporai, disseram que separam pelo menos a quinta-feira e o domingo para publicarem vídeos, devido à maior entrega. A decisão, contudo, também não é absoluta. A plataforma e o uso dela pelos seguidores mudam, por isso, planejar a decisão é parte estratégica do trabalho dos influenciadores.

Por fim, destaco a “Busca por *templates*” como estratégia fundamental, elaborada a partir da entrevista piloto. Nessa categoria, destaco alguns processos detalhados por Gustavo e Gabriel, com o intuito de aumentar a retenção do vídeo, ou seja, o tempo que as pessoas assistem ao conteúdo – métrica mais importante para ampliar o número de visualizações e interações, de acordo com todos os influenciadores entrevistados e minha própria experiência, apesar de não ser exatamente explicitado pela Meta. Durante a entrevista, os influenciadores apresentaram tal estratégia como “busca por referências”. Ao planejar um *review*, primeiramente os

influenciadores buscam referências de *reviews* que tiveram um bom engajamento, que viralizaram e que falam de um mesmo produto. A partir da pesquisa, eles repetem imagens e falas que deram certo. Faz parte da estratégia as perguntas “o que chama mais atenção?” e “o que não tem nos outros lugares e tem aqui?”, feitas por ambos para compreender quais são os pontos a serem destacados, especialmente no início do *review*, para garantir o interesse do público.

[...] o início do vídeo é o mais importante de tudo. Se a gente não for muito apelativo, não prender a atenção da pessoa nos três primeiros segundos, acabou, a pessoa não vai assistir o vídeo. Por mais que a gente não acerte todas, a gente consegue acertar a maioria com esse pensamento. Por exemplo, tem lugar que não faz sentido viralizar que a gente consegue viralizar porque o início é muito diferente. Um início que ninguém pensaria em fazer [...], o ângulo da filmagem tá diferente, [...] acaba que entrega um resultado muito significativo por um detalhe muito bobo. E isso é muito *feeling*, vai fazendo, vai fazendo, até a pessoa entender como funciona (Monteiro, 2025, informação verbal).

A importância de pensar em estratégias para o início do vídeo é destacada pelas entrevistadas também, conforme relatou Sofia Mainardi:

É sempre um cuidado nosso de que a primeira frase tenha um impacto, então vai ser uma opinião, ou então algo que não entregue de cara, às vezes não tem nem nexos com a imagem que tá aparecendo, mas é alguma coisa assim "esse bar foi engraçado, a gente foi lá e descobriu isso...". Às vezes uma frase longa que vai levando a pessoa, e a frase não acaba e quando vê tu levou a pessoa cinco, seis segundos do teu vídeo. No primeiro momento do vídeo, tem uma curiosidade que a pessoa tem que esperar pra entender no final, quase um “fica até o final pra entender, em outras palavras” (2025, informação verbal).

Buscar referências e repeti-las, significa “não reinventar a roda” (Prestes, 2025, informação verbal) para os influenciadores – uma estratégia adotada por Gabriel e Gustavo no perfil @belemdiicas. Compreendido o que funciona, eles não se importam em repetir. Tal noção dialoga com o que Crystal Abidin chama de *templatability* (2021), ou seja, a partir da lógica algorítmica da plataforma, os influenciadores, que dependem de visibilidade, optam por reproduzir o que deu certo, repetir padrões – no caso, a autora chama de *templates*.

A origem do termo *templatability* está relacionada ao uso de áudios replicáveis no TikTok – uso que depois foi incorporado pelo *reels* no Instagram. A *templatability* (Leaver *et al.*, 2020) dos áudios tem sido fundamental para viralizar tendências nas plataformas e refletiu na lógica de reprodução de formatos, frases, conteúdos e ângulos que “viralizam”. Durante a entrevista, as influenciadoras Sofia Mainardi e Sofia Arend, que começaram no TikTok, relataram que utilizavam o recurso das músicas no TikTok e, depois, no Instagram, nessa lógica de *templatability*. Com as mudanças dos algoritmos, foi perdendo sentido no contexto dos

reviews, porém, essa busca por *templates* está sempre presente, em maior ou menor grau, dependendo dos profissionais.

Podemos relacionar isso ao nicho gastronômico com o exemplo do morango do amor, que viralizou em julho de 2025⁷⁰, tanto no TikTok quanto no Instagram – acompanhei a viralização atentamente como usuária e como pesquisadora-influenciadora. Entre os perfis estudados, as influenciadoras do @sofiasporai publicaram *stories* provando o morango do amor; os influenciadores do @reviewsporsp fizeram, no mesmo período, uma receita de maçã do amor; e os influenciadores do @indo.comer publicaram um *review* em colaboração com outro influenciador, provando o doce.

Ou seja, há uma lógica algorítmica que fomenta a lógica de produção, a partir da reprodução do que gera maior visibilidade (necessidade profissional do influenciador digital). Assim, buscar o que já deu certo é o ponto de partida de Gabriel e Gustavo, contudo, um movimento, por vezes, até naturalizado da prática dos influenciadores – aqui me coloco enquanto pesquisadora-influenciadora e percebo, na minha prática, a reprodução de determinadas estéticas, de ângulos, falas e outras escolhas de conteúdo que vêm do consumo de conteúdos de outros influenciadores gastronômicos. Tais referências servem como *template*, mesmo que nem sempre a busca por tais *templates* seja feita no momento da criação do meu conteúdo, mas há uma internalização do que “dá certo” ou “está dando certo”.

É interessante perceber, igualmente, as características das estratégias persuasivas do nível da mensagem, sobre as quais abordo adiante, dentro da lógica da *templatability*. Pela disputa por atenção, há recorrência no uso do superlativo, da estética do exagero (por vezes do absurdo), inclusive da estética *food porn* enquanto um reflexo desse fenômeno. Cabe ressaltar a singularidade de cada influenciador nesse aspecto, já que o certo pode variar de acordo com cada objetivo e audiência. Apesar disso, a repetição do que funciona é algo que dialoga com o funcionamento da plataforma – quando um tipo de conteúdo tem retenção e engajamento, provavelmente o público que receberá novos conteúdos tem mais probabilidade de interagir com conteúdos similares.

Ainda em diálogo com as especificidades da plataforma e, por isso, parte do nível estratégico do planejamento, a escolha pelo formato de início do vídeo está mais ligada ao que provavelmente gera mais engajamento do que ao que seria esteticamente mais belo. Não é possível afirmar o que mais engaja no geral, já que há singularidades de acordo com cada perfil

⁷⁰ Disponível em: <https://exame.com/bussola/por-que-o-morango-do-amor-viralizou-e-como-surfar-essa-onda/>. Acesso em: 31 ago. 2025.

e público, mas, no caso do perfil @belemdiicas, os influenciadores exemplificam o raciocínio a partir do ângulo de gravação escolhido para o início de um *review*.

A gente sabe que quando a gente vai mostrar uma comida com uma câmera angular, com muita informação no vídeo, trazendo fundo etc. e tal, a gente tem um vídeo que chama mais atenção. É muito melhor uma angular com mais informação do que um *take* fechado na comida, aquele negócio super bonito de câmera etc., pegando o detalhe da carne, que é bonito visualmente, só que no vídeo engaja menos (Monteiro, 2025, informação verbal).

Um vídeo dinâmico não pode ficar só com uma mesa parada. Mudar ângulo é um super estímulo da pessoa se sentir movimentando no vídeo, vai ter um ângulo de *close*, um ângulo de longe, um 0.5x, vai ter uma hora que vai aparecer um cenário. Eu e a Sofia, tem lugares que a gente senta em quatro, cinco mesas, pra gente mostrar como é estar em cada ambiente do restaurante (Arend, 2025, informação verbal).

A fim de aprofundar as características mencionadas acima, como estética, ângulos, falas e outras escolhas de conteúdo, adiciono algumas percepções a partir da análise audiovisual (Rose, 2003) de um *review* de cada perfil dos influenciadores entrevistados, que trago como complementar à triangulação metodológica do trabalho. Os depoimentos reforçam o que identifiquei em relação aos *takes* iniciais, que se intercalam entre diferentes ângulos, em um curto espaço de tempo, especialmente nos primeiros segundos do *review*, que precisam captar a atenção dos usuários.

Os primeiros quinze segundos apresentam treze *takes* de diferentes ângulos. Ou seja, privilegiam a dinamicidade, com *takes* curtos e alternância entre imagens abertas, que mostram também o cenário de forma ampla e imagens mais fechadas nas comidas, atreladas à estética *food porn*.

No caso do *review* no perfil @sofiasporai, entre os ângulos explorados nos primeiros segundos, estão também alguns intermediários, especialmente com imagens de alguém experimentando a comida, o que corrobora com a definição de *review* para as influenciadoras, que destacam a experiência pessoal como fundamental. As imagens auxiliam no destaque daquelas informações que as influenciadoras julgam como principais do local, como a temática portuguesa do restaurante que ajuda a contar a história do local, no caso do *review* das influenciadoras do perfil @sofiasporai; e o buffet completo que está incluso no rodízio, no caso do *review* dos influenciadores Gabriel e Gustavo. Da mesma forma, algumas palavras escritas e *emojis* em destaque ao longo do vídeo, alguns efeitos sonoros que trazem humor e ajudam a traçar o tom da mensagem e o recurso do título fixo no início do vídeo utilizado pelo perfil @belemdiicas (“rodízio de churrasco sensacional em Belém”).

Para além de mostrar uma mesa cheia, é possível perceber o registro de momentos da experiência que fazem com que, quem assiste ao vídeo, se sinta parte daquilo: como garçons servindo os influenciadores, a comida chegando à mesa, o alimento sendo cortado, a presença de amigos no vídeo e até a mesa “bagunçada”. Ademais, mesmo nos *takes* que priorizam a estética *food porn* (presentes em ambos os vídeos) – como aqueles *closes* em uma carne mal passada, na calda escorrendo, no queijo puxando, nas frituras sendo molhadas na maionese ou na imagem da influenciadora segurando um dos pratos, enquanto a mesa já está cheia –, não há grande produção. As imagens buscam passar naturalidade e, mesmo que haja utilização de luzes, como parece haver no caso do perfil @belemdiicas, elas não são tão evidentes.

Ou seja, prezar por conteúdos que aparentam um alto nível de produção nem sempre é a melhor escolha quando se trata de alcançar mais pessoas a partir de um *review*, já que conteúdo “viral” é diferente de “bonito” e beleza não é sinônimo de engajamento (haja vista a escolha das influenciadoras Sofia Arend e Sofia Mainardi em não utilizarem luz artificial para gravar, já que entendem que apenas o uso do *flash* deixa o vídeo mais espontâneo e, portanto, mais atrativo). O importante é, de alguma forma, garantir a maior retenção possível para o conteúdo. Para isso, a dinamicidade a partir das escolhas dos ângulos, a ideia de naturalidade passada através da não aparência de produção e as demais imagens que transmitem a sensação de proximidade também importam.

Por fim, outro recurso audiovisual, com a intenção de aumentar a retenção, é a legenda – utilizada nos dois *reviews* analisados para garantir que pessoas que assistam ao vídeo sem áudio, entendam do que se trata o *review* e possam ter interesse em continuar assistindo.

Ao considerar as estratégias persuasivas, a nível de planejamento, presentes nas práticas dos influenciadores gastronômicos, percebemos que a construção dos *reviews* como uma forma específica de publicização inicia antes mesmo da criação do conteúdo em si e vai além dele. Ou seja, fazem parte de tais estratégias: as escolhas guiadas pelo funcionamento da plataforma, a pesquisa por referências, a busca por parcerias interessantes para colaborações e a compreensão dos melhores horários e dias de publicação de acordo com a sua audiência. Além desse nível, as estratégias também são compostas pelo nível da mensagem, o qual apresento a seguir.

5.2.2 Estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos a nível da mensagem

A dimensão da mensagem, por sua vez, busca compreender o *review* como formato de conteúdo e está ligada à ideia de persuasão como convencimento da qualidade da experiência,

bem como à autoridade de quem fala. Ela se manifesta a partir de cinco características persuasivas nos *reviews* gastronômicos: uso de expressões persuasivas; destaque de atributos gastronômicos; uso de estímulos sensoriais; uso de expressões coloquiais; e performance de autenticidade – que detalho no quadro abaixo.

Quadro 8 – Estratégias persuasivas dos *reviews* gastronômicos realizados por influenciadores digitais no Instagram a nível da mensagem

Estratégias persuasivas	Características
USO DE EXPRESSÕES PERSUASIVAS	Ofertas, cupons de desconto, foco no custo-benefício. Deixar informações importantes para o final do vídeo. Expressões como “você pode não acreditar, mas é verdade”, “o melhor”, “o maior”, “o mais recheado”, “lugar secreto”, “um segredo”, “descobrimos”, mesas cheias de comida ou alimentos enormes. Destaque para locais novos e pratos novos.
DESTAQUE DE ATRIBUTOS GASTRONÔMICOS	Destaque para elementos que contribuem para a valorização dos alimentos, tais como preparo artesanal, receitas de família, locais famosos, seja por pertencerem a chefs renomados, ou por terem tradição na cidade ou até mesmo por já terem viralizado na internet. Foco em ingredientes exóticos ou combinações incomuns, alta gastronomia e ingredientes frescos. Descrição do preparo e dos ingredientes. Registro da preparação dos pratos, acesso à cozinha.
USO DE ESTÍMULOS SENSORIAIS	Destaque para ambientes instagramáveis, ao ar livre ou temáticos. <i>Food porn</i> , imagens com zoom ou gravadas de perto com exagero de caldas, molhos e queijos. Alimentos feitos para serem finalizados na mesa e pensados para serem registrados. Expressões faciais e reações dos influenciadores que promovem o “prazer por procuração”. Estímulos sonoros e olfativos com áudios e imagens dos influenciadores mordendo alimentos crocantes e descrição do cheiro dos pratos.
USO DE EXPRESSÕES COLOQUIAIS	Uso de expressões coloquiais ou com duplo sentido, engraçadas. Falar diretamente com a audiência, como se estivesse em uma conversa com um amigo, como “eu sei que vocês gostam”, “vocês me pediram”, recomendando o restaurante.
PERFORMANCE DE AUTENTICIDADE	Frases criativas, uso de jargões, destaque para os “preferidos” dos influenciadores, opiniões “ao vivo”, com “reações imediatas”, presença de família e amigos nos <i>reviews</i> .

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Na categoria que chamo de “Expressões Persuasivas”, abarca-se o destaque de promoções e cupons de desconto, bem como o foco no custo-benefício dos locais. Em um de

seus *reviews*, o perfil @rolezandoembrasil, por exemplo, inicia o vídeo com a seguinte frase: “pode até parecer mentira, mas tem um rodízio com costela bovina, costelinha barbecue, cupim, uma infinidade de pizzas e um buffet completo por apenas R\$49,90”. Deixar informações como valor e localização do restaurante para o final do vídeo, para fazer com que a audiência assista até o final, também compõe a estratégia. Percebo a presença de argumentos que trazem um possível pensamento da audiência e logo depois o negam, por exemplo: “pode até parecer mentira”. Expressões como “o melhor”, “o maior”, “o mais recheado”, mesas cheias de comida ou alimentos enormes que chamam a atenção do público buscam persuadir pelo exagero. A quantidade exagerada também é destacada. No mesmo vídeo, após listar todos os pratos inclusos, o influenciador do perfil @rolezandoembrasil completa: “você podem comer tudo isso à vontade”. Em um dos *reviews* observados no perfil @indo.comer, os influenciadores apresentam o produto como “o maior *waffle* belga de Natal”. Já no perfil @reviewsporsp, em um dos vídeos as influenciadoras apresentam “o maior e mais absurdo baião de dois que eu já vi na minha vida”, e em outro “o maior lanche de rua que eu encontrei aqui na Zona Leste”. Por fim, são parte das estratégias persuasivas o destaque para locais novos, pratos novos, estimulando o interesse em conhecer uma novidade. Nesse caso, expressões como restaurantes “secretos”, conteúdos que buscam revelar segredos, são frequentes. E, claro, observa-se mais de uma estratégia em um mesmo vídeo, como em outro *review* do perfil @indo.comer no qual eles dizem o seguinte: “descobrimos o mais novo e mais barato rodízio de mini hambúrguer de Natal”.

Figura 4 – Exemplos de expressões persuasivas utilizadas nos *reviews* do @indo.comer e @rolezandoembrasil



Fonte: capturas de tela de vídeos postados no Instagram, pelos perfis @indo.comer e @rolezandoembrasil (2024).

Como atributos gastronômicos, observo o destaque para alimentos artesanais e/ou caseiros, ingredientes frescos e o foco em ingredientes exóticos ou combinações incomuns, bem como ingredientes raros. No *review* em que apresentam uma nova gelateria em Porto Alegre, as influenciadoras do perfil @sofiasporai destacam que o gelato é artesanal, feito na hora e que eles são substituídos em no máximo 24 horas – elas descrevem tais características enquanto mostram o preparo das casquinhas de sorvete. Em outro *review*, elas ressaltam o “digníssimo molhinho de tomate caseiro” e, em um terceiro, elas destacam as combinações exóticas: “fusão asiática, comida coreana, japonesa, tailandesa que aí mistura sushi com carne de porco, com maionese *kewpie*, com pimenta *gochujang* que a gente nunca tinha visto em outro lugar, *kimbap*, sushi coreano que não vai peixe e não é cru [...]”.

Pratos de alta gastronomia e restaurantes de chefs renomados também aparecem nos *reviews* como atributo gastronômico: é comum frisar no roteiro e nas imagens a fama do local, seja por pertencerem a chefs renomados ou por serem tradição na cidade – até mesmo por já terem viralizado na internet. Entram nesta categoria histórias interessantes que agregam

atributos ao local, como uma receita de família ou um nome que tem história, como destacou Sofia Mainardi: “a gente adora lugar que tem historinha, que é da família tal, que tem uma comida diferente por causa disso, ou porque faz de um jeito diferente”. O perfil que mais recorreu a tal estratégia durante o período observado foi o @reviewsporsp, até mesmo devido à localização – São Paulo concentra muitos restaurantes de chefs renomados no país. Em um dos *reviews* observados, Clara e Beatriz vão até o “restaurante do melhor *chocolatier* do Brasil”, conforme descrevem, e entrevistam o chef para saber qual é o seu prato preferido no local e, enquanto o chef o descreve, elas mostram o seu preparo no vídeo: “mortadela importada, trufas negras, *straciatella*, pesto de pistache, pão de fermentação da casa”. Portanto, há também uma maior diversidade dos ingredientes valorizados e com um custo elevado. Outro *review* das influenciadoras começa com a frase “King crab pra comer à vontade no rodízio foi a primeira vez que eu vi”. É possível ver, igualmente, o destaque para marcas reconhecidas como boas, de referência.

Por fim, há duas formas de publicização que aparecem nos *reviews* aqui observados com frequência: descrever os pratos, o preparo e os ingredientes, como se estivéssemos lendo o cardápio junto com o influenciador; e registrar a preparação dos pratos, muitas vezes acessando a cozinha e processos que os clientes não costumam acessar, trazendo os bastidores dos restaurantes.

Figura 5 – Chef Diogo Losano apresentando os doces em seu restaurante, no vídeo do perfil

@reviewsporsp



Fonte: captura de tela de vídeo postado no Instagram pelo perfil @reviewsporsp (2024).

Figura 6 – Pratos servidos com cloches logo na primeira imagem de um dos vídeos do perfil @belemdiicas



Fonte: captura de tela de vídeo postado no Instagram pelo perfil @belemdiicas (2024).

Figura 7 – Processo da massa artesanal da casquinha de sorvete destacado em *review* do perfil @sofiasporai

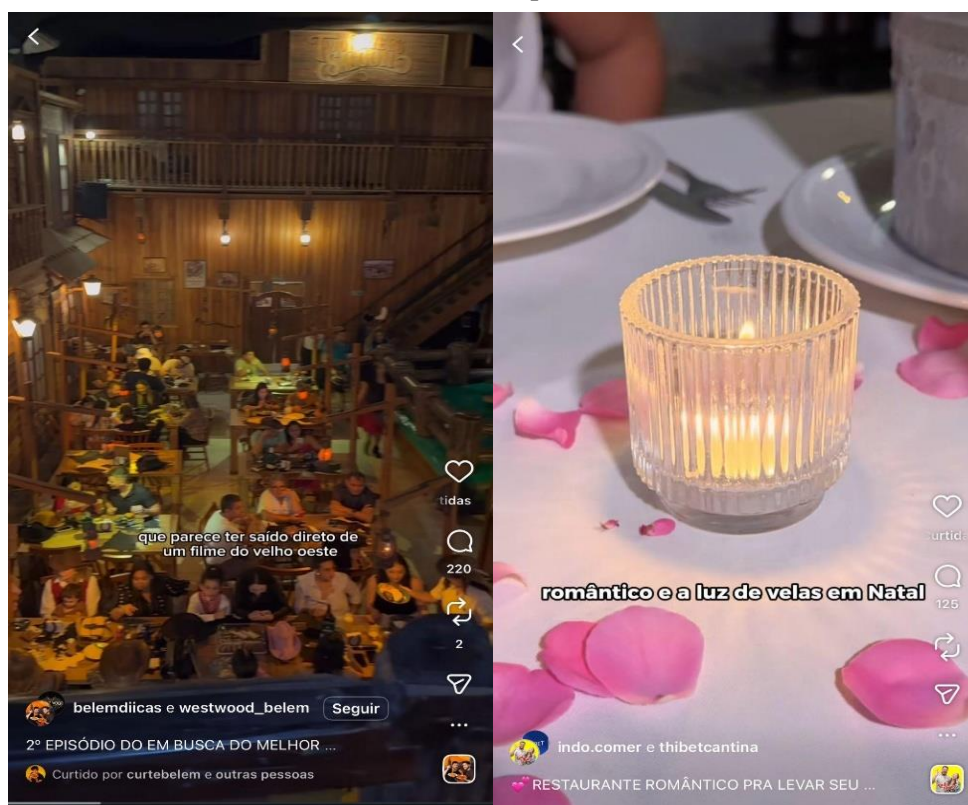


Fonte: captura de tela de vídeo postado no Instagram pelo perfil @sofiasporai (2024).

Em relação à característica persuasiva referente aos Estímulos Sensoriais, percebe-se o destaque para o ambiente bonito, instagramável (pensado para ser compartilhado), ao ar livre ou temático, “confortável”, “agradável” – são algumas expressões comuns aos *reviews* que observei, suscitando estímulos visuais, especialmente, estimulando o compartilhamento de fotos e vídeos nesses locais. Os influenciadores do perfil @indo.comer, por exemplo, estimulam o sentimento de romantismo em um de seus *reviews*, vinculando o local a momentos em casal, quando iniciam o vídeo apresentando o restaurante como “romântico e à luz de velas”. Em relação ao ambiente ao ar livre e instagramável, observei alguns *reviews* do perfil @rolezandoembrasilia que enfatizam tais características: “restaurante na temática praiana e ambiente ao ar livre”. Gustavo, do perfil @belemdiicas, também exemplificou a relevância dos locais temáticos.

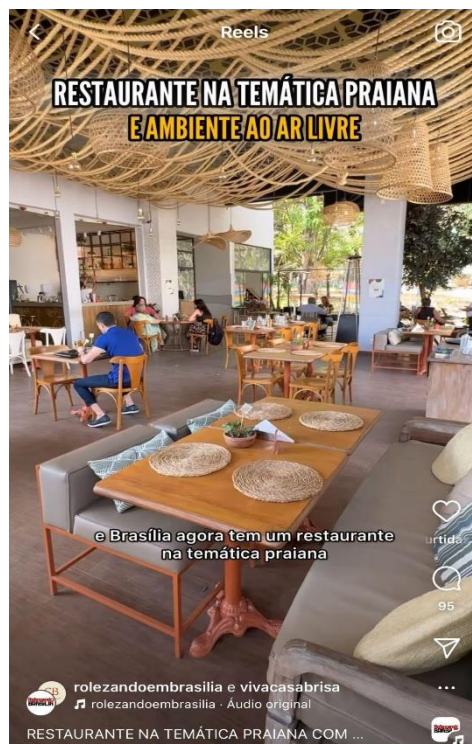
O início do vídeo tem que ser o espaço quando ele é muito atrativo. Por exemplo, tem um que é o Westwood, um restaurante faroeste. Não faz sentido eu divulgar um prato desse restaurante no início do vídeo, faz sentido divulgar o espaço, que é um espaço temático, muito atrativo, e a gente apela pro que é mais atrativo (Monteiro, 2025, informação verbal).

Figura 8 – Reviews do @belemdiicas e @indo.comer destacam o ambiente temático e o restaurante romântico, respectivamente.



Fonte: capturas de tela de vídeos postados no Instagram pelos perfis @belemdiicas e @indo.comer (2024).

Figura 9 – Imagem inicial do vídeo sobre restaurante temático de praia e ao ar livre do perfil @rolezandoembrasil



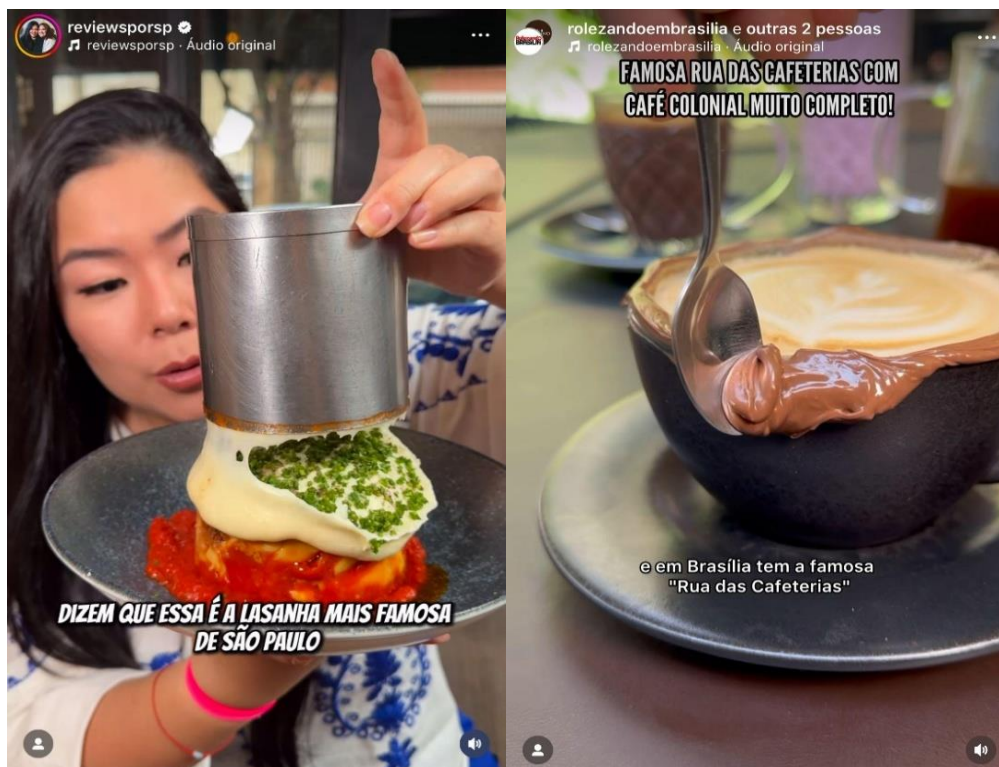
Fonte: captura de tela de vídeo postado no Instagram pelo perfil @rolezandoembrasil (2024).

Já em se tratando dos alimentos, há a exploração de doces com muitas caldas sendo derramadas e registradas bem de perto nos *reviews*; molhos, queijo puxando, alimentos suculentos, normalmente gordurosos e açucarados, muitas vezes feitos para serem finalizados na mesa e, novamente, pensados para serem registrados. Há, inclusive, pratos que são criados – e sugeridos por influenciadores – para serem divulgados, devido ao potencial que os influenciadores sabem que eles têm em um *review*: Gustavo e Gabriel relataram mais de uma experiência como essa na trajetória do perfil @belemdiicas. Um dos casos era um *hot roll* em formato de cachorro-quente e, outro, uma caixa com mini hambúrgueres e acompanhamentos para o *delivery*.

Ao provarem os alimentos, os influenciadores têm expressões faciais e reações que mostram o prazer que sentem e, assim, fazem com que o público imagine tal sensação, como um “prazer por procuração”. Em todos os perfis observados, tais características são percebidas. Um dos *reviews* do perfil @belemdiicas, por exemplo, inicia dando destaque ao hambúrguer com queijo empanado que “vai ser uma das coisas mais gostosas que você vai comer aqui em Belém” e, enquanto a frase é falada, mostra-se a imagem do hambúrguer sendo apertado e o queijo derretendo de perto, com uma boa iluminação, no estilo *food porn*. Já em outro *review*

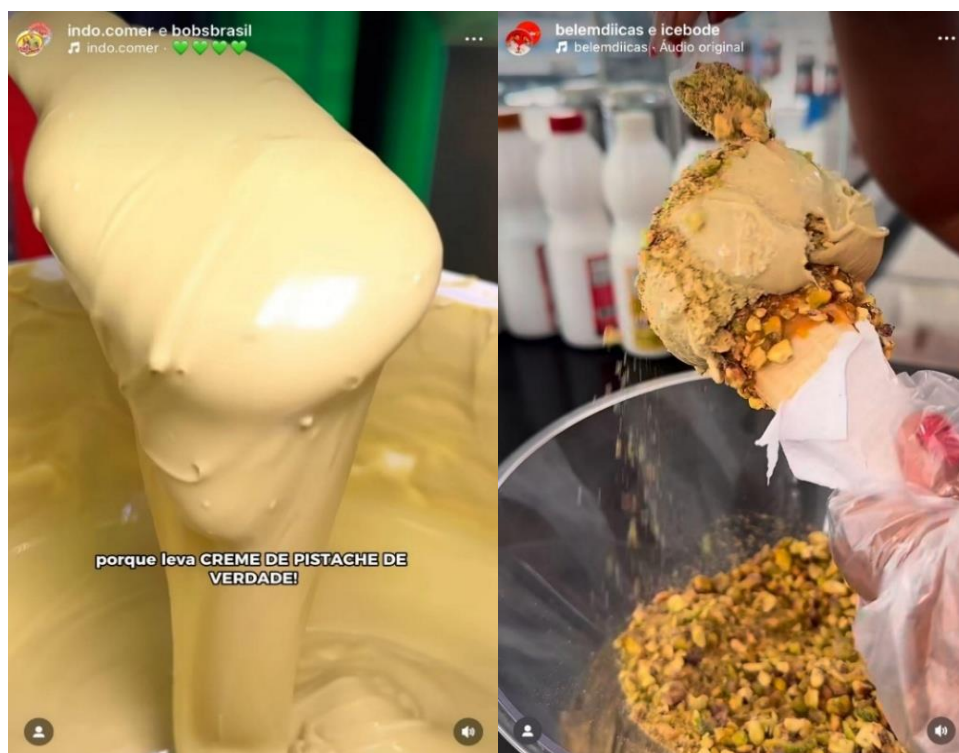
do perfil @indo.comer, eles apresentam “a coisa doce mais gostosa que tu vai comer hoje [...] essa torta de brigadeiro com leite de baunilha que é sensacional e não tem nada igual, sério mesmo, tenho certeza que tu vai amar” e, enquanto narram, mostram imagens deles derramando a calda, pegando o pedaço e provando, bem de pertinho – no início do vídeo aparece a mesa cheia, eles abrem os doces e mostram os recheios, vão provando e fazendo expressões positivas e de surpresa com o tamanho dos doces, que são grandes. As influenciadoras do perfil @reviewsporsp também iniciam um de seus vídeos mostrando uma lasanha estilo “tsunami”, que vem em uma forminha que segura o queijo e, assim que elas puxam, o creme de queijo cai sobre a lasanha.

Figura 10 – Imagens instagramáveis nos perfis @reviewsporsp e @rolezandoembrasil



Fonte: capturas de tela de vídeos postados no Instagram pelos perfis @reviewsporsp e @rolezandoembrasil (2024).

Figura 11 – Imagens instagramáveis dos perfis @indo.comer e @belemdiicas



Fonte: capturas de tela de vídeos postados no Instagram pelos perfis @indo.comer e @belem.diicas (2024).

Estímulos sonoros também são observados em alimentos com texturas, por exemplo: ao morder algo crocante, é comum que o áudio original da gravação seja mantido para comprovar a crocância. O perfil @indo.comer fez uso do recurso do áudio da crocância em mais de um *review* observado. O cheiro dos pratos também é descrito, bem como os sabores.

Chamo de “Coloquialidade” a característica que compreende as manifestações que se referem ao uso de expressões coloquiais ou com duplo sentido, normalmente engraçadas, explorando o recurso humorístico, e que dão a impressão de se estar falando com um amigo – o que dialoga intimamente com o caráter da influência digital e a relação de personalidade e proximidade dos influenciadores com o público, bem como diferencia tal relação e, conseqüentemente, as formas de publicização a partir desses profissionais. A dinâmica do roteiro e a linguagem do dia a dia trazem a sensação de que os influenciadores estão falando diretamente com a audiência, como se estivessem em uma conversa com um amigo, recomendando o restaurante. Diálogos com os seguidores também fazem parte de tal estratégia, já que reforçam essa relação autêntica entre influenciador e sua audiência. Observamos frases como “eu sei que vocês adoram dicas como essa”, “vocês me pediram muito essa dica” etc. A coloquialidade se manifesta, também, no estilo de gravação dos

reviews, normalmente pouco produzidos e feitos pelo celular, o que para Gustavo e Gabriel, do perfil @belemdiicas, é crucial para o conteúdo ser tão persuasivo quanto ele é capaz.

Observei tal característica bem acentuada nos perfis @sofiasporai e @reviewsporsp, em que as influenciadoras fazem brincadeiras com a audiência. Por exemplo, em um dos *reviews*, as Sofias [Arend e Mainardi] descrevem como “maionesudo” o cachorro quente apresentado. Em outro, elas questionam “como é que vai num sushizinho véi podi depois desse? Dá até uma raiva”. Na entrevista, elas contaram que, ao criar os roteiros, é comum que se perguntem como uma contaria para o outra sobre o restaurante, para que fique com essa linguagem, literalmente, de uma conversa de amigas. Gírias também fazem parte dessa estratégia. Já as influenciadoras Clara e Beatriz (@reviewsporsp) em um dos *reviews* falam, por exemplo, “pra você comer até a calça fazer bico”. Em outro, elas descrevem o prato como “aquela coisa que você coloca na boca e vem cada porrada, vem sabor de uma coisa, sabor de outro, isso aqui é fantástico”.

Chego, por fim, à última característica que propus a partir das observações, chamada “Autenticidade”⁷¹. São aquelas partes do conteúdo que vão além das informações em relação ao restaurante, e que compõem o roteiro a partir da vivência dos influenciadores, trazendo autenticidade para eles. Essa característica relaciona-se ao que os entrevistados chamam de *feeling*, que dialoga com a experiência dos influenciadores – um conhecimento por vezes difícil de transmitir e característico de cada profissional. Além de elogios e críticas, destacam-se as opiniões em relação aos “preferidos” dos influenciadores durante suas experiências, bem como formas criativas e, muitas vezes, com jargões e/ou bordões usados por eles e os quais seus seguidores reconhecem. Em um dos *reviews* observados no perfil @sofiasporai, elas apresentam o restaurante como “novo paraíso da xuxação”, que se refere ao ato de molhar um alimento em outro com molho. Durante o roteiro, elas fazem o seguinte trocadilho “aqui tudo tu come com a mão. É pra invocar a rainha dos baixinhos” – um exemplo de criatividade e autenticidade no texto. Tais ideias, segundo as influenciadoras, normalmente vêm durante a experiência no local, ou vendo as imagens na hora da edição. Uma estratégia (não necessariamente percebida como estratégia pelas influenciadoras, e sim como uma prática que elas têm desde os primeiros vídeos) para manter a autenticidade, segundo as Sofias [Arend e

⁷¹ Compreendemos a autenticidade a partir do texto *Autenticidade, intimidade e coconstrução*, de Karhawi (2022), em que a autora entende que “a compreensão daquilo que é tido como autêntico não se insere, exclusivamente, em uma investigação psicológica, no âmago dos sujeitos, ou em um suposto divã público e digital. A autenticidade se revela nas percepções e no aspecto de realidade perpetuado por aquele que enuncia. Um influenciador é autêntico quando aquilo que ele faz, fala ou publica é lido como real e fiel a si mesmo” (p. 12). Karhawi destaca a ambiguidade da autenticidade neste cenário, visto que quanto mais autêntico, mais comercial (e lucrativo) o conteúdo de um influenciador se torna; e elenca estratégias utilizadas por influenciadores digitais com o objetivo de oferecer conteúdos mais autênticos para seus seguidores, são elas: horizontalidade, intimidade e co-construção.

Mainardi], é não roteirizar antes.

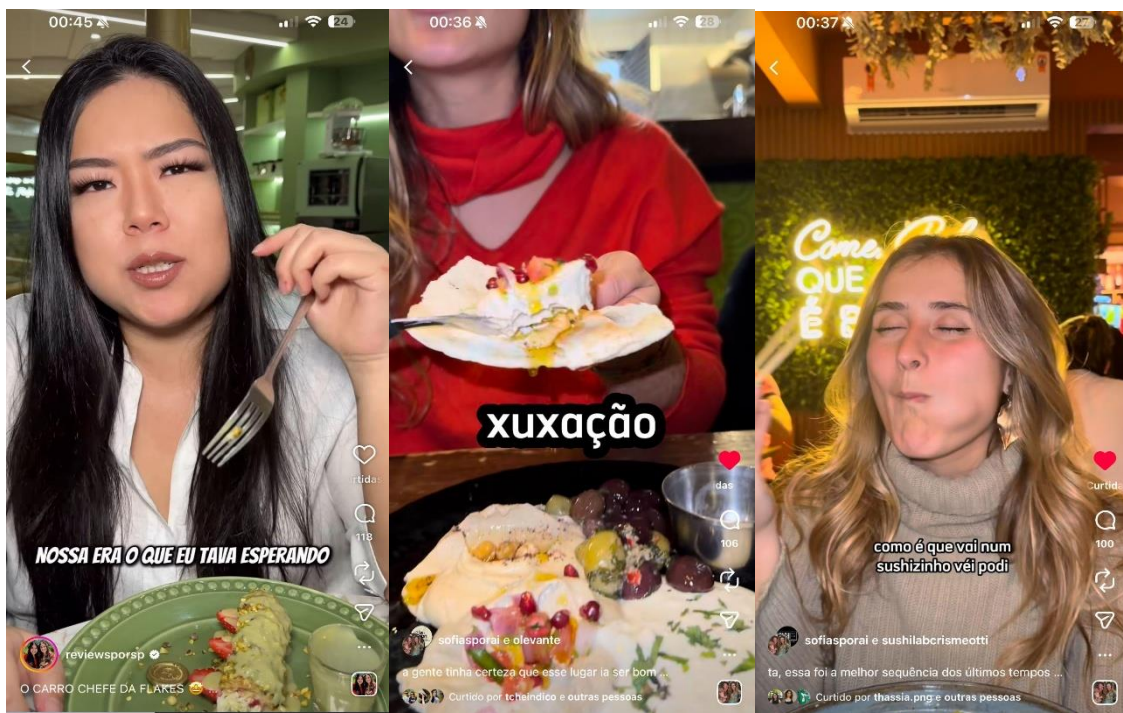
Além do roteiro narrado em cima das imagens da experiência, as opiniões “ao vivo” são trechos do vídeo registrados com áudio diretamente da experiência, que contribuem para a autenticidade porque são conteúdos com menos cortes e que trazem a sensação de maior naturalidade e intimidade, como uma sensação de “reação imediata”. As influenciadoras do perfil @reviewsporsp recorrem frequentemente ao áudio original das gravações com as suas reações assim que provam os pratos – essa é, também, mais uma forma de reforçar o “prazer por procuração”. É tão autêntica a reação que é como se quem assiste ao vídeo fosse capaz de sentir aquele prazer sentido por elas.

As influenciadoras do perfil @reviewsporsp também exploram a personalidade nos conteúdos, uma delas é de origem japonesa e costuma trazer sua vivência cultural nos *reviews*. A tendência de vídeos gravados com som ambiente, cortes menos editados e sem narração posterior tem ganhado relevância – uma percepção minha como pesquisadora-influenciadora e também dos influenciadores entrevistados.

A gente sente que o futuro é ao vivo. Quanto menos parecer que tu produziu a coisa, mais chance tem de ser aceita, eu acho. Então se tu tá falando ao vivo, com as tuas expressões e reações reais, fica mais orgânico e mais autêntico, só que é mais difícil pra gente porque a gente gosta de tá ali aproveitando na hora, pra depois pensar no formato das coisas (Arend, 2025, informação verbal).

O depoimento reforça a relação paradoxal da autenticidade percebida nos conteúdos dos influenciadores. O que mais passa a percepção de autenticidade, não necessariamente exija menos produção, pelo contrário, por vezes, exige ainda mais preparo e, portanto, menos espaço para que a experiência dele mesmo seja autêntica, como reflete Arend: “pro ao vivo, por mais que transmita mais autenticidade, eu ia me sentir maior necessidade de fazer roteiro antes, pra não esquecer coisas que eu quero gravar na hora, pra, na hora de editar não faltar nenhuma frase pra começar o vídeo. Vira mais trabalho ainda” (2025, informação verbal).

Figura 12 – Exemplos de frases autênticas nos *reviews* do @reviewsporsp e @sofiasporai



Fonte: capturas de tela de vídeos postados no Instagram pelos perfis @reviewsporsp e @sofiasporai (2024).

Além disso, observei a presença de familiares e amigos em *reviews*, o que contribui para apresentar locais que os clientes costumam ir em grupo, para ter uma opinião que vá além daquela dos influenciadores e para aumentar a impressão de proximidade dos seguidores com o influenciador, a ponto de sentirem-se parte daquele momento em família/com amigos.

Conclui-se, portanto, que a triangulação metodológica realizada no trabalho reforça a ideia de que existe uma lógica de construção da mensagem em um *review* gastronômico. Se o *review* é uma publicidade de experiência, que relata e opina sobre tal, há elementos presentes na mensagem que, de acordo com a análise, compõem as cinco estratégias propostas e detalhadas neste tópico: uso de expressões persuasivas; destaque de atributos gastronômicos; uso de estímulos sensoriais; uso de expressões coloquiais; e performance de autenticidade. No próximo tópico faremos uma síntese das estratégias, juntando as duas dimensões.

5.3 SÍNTESE ANALÍTICA

Nesta seção, retomo os objetivos e o problema do trabalho para sintetizar o caminho percorrido e as contribuições reveladas. Guiado pela questão “quais são as características persuasivas mobilizadas no trabalho dos influenciadores gastronômicos no Instagram?”, o

percurso teve início na busca por compreender as estratégias de publicização mobilizadas nos *reviews* gastronômicos dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasilia, @indo.comer e @belemdiicas, no Instagram (objetivo geral). Para isso, foi necessário entender o contexto no qual surge a publicização e onde os influenciadores e a gastronomia se inserem nesse contexto (primeiro objetivo específico), o que foi feito a partir da discussão dos terceiro, quarto e quinto capítulos, dedicados ao Instagram como plataforma de publicização, à influência digital e suas especificidades e à gastronomia publicizada a partir dos influenciadores gastronômicos.

Primeiramente, retomo a definição proposta no trabalho dos influenciadores digitais como profissionais que trabalham na e para as plataformas. Sua principal atividade é a criação de conteúdo para públicos segmentados que se identificam com o influenciador, fazendo com que o profissional se torne autoridade em determinado nicho e seja, ele mesmo – sua imagem –, considerado um produto que desperta o interesse no mercado publicitário. Assim, ele se torna uma ponte entre o consumidor e a marca, graças ao vínculo do influenciador com sua audiência. Tal conceito parte de três dimensões-chave para compreender a prática desses profissionais: pessoalidade e confiança *versus* publicidade; rotinas de trabalho dos trabalhadores plataformizados; e nichos de atuação e estratégias persuasivas.

Passando rapidamente por cada uma delas, visto que o capítulo teórico sobre influência digital trouxe o debate completo, a dimensão da pessoalidade e confiança *versus* publicidade trata da relação paradoxal entre pessoalidade e confiança e a relação comercial inserida entre público e influenciador. Ou seja, o que torna alguém influenciador (pessoalidade e confiança), é o que permite que ele se profissionalize e trabalhe no mercado publicitário, mas, ao mesmo tempo, é o que rompe o contrato de confiança.

A dimensão das rotinas de trabalho dos trabalhadores plataformizados considera questões como a regulação e exaustão algorítmica, assim como as incertezas e inseguranças da prática profissional que precisa seguir as diretrizes da plataforma que, por sua vez, oblitera informações importantes sobre o seu funcionamento. Sem saber exatamente como garantir o sucesso, os influenciadores digitais convivem com a ameaça da invisibilidade e a falta de negociação em relação ao ritmo de produção e flexibilização dos seus direitos – enquanto é vendida a falsa ideia de ser uma profissão completamente livre e flexível.

Por fim, ao pensar nos nichos de atuação e estratégias persuasivas, abordo as peculiaridades da atuação publicitária e de como esses profissionais transferem para as marcas o elo de confiança que têm com os seus seguidores. Assim, os anúncios produzidos por

influenciadores digitais são percebidos como mais autênticos, entretêm enquanto persuadem (por vezes gerando até mesmo problemas éticos como opacidade da publicidade inserida no cotidiano) e dialogam com um público nichado (no caso dos perfis estudados, com pessoas interessadas em indicações gastronômicas). Há, inclusive, dilemas éticos em como foi conformada a atuação dos influenciadores digitais exatamente nessa dinâmica publicitária opaca, em que o objetivo de uma publicidade feita por influenciadores é o de não parecê-la.

Em sequência, percebi que o *review* é um termo utilizado pelos influenciadores digitais do nicho gastronômico, por isso considero um termo nativo digital. Tal conclusão deu-se a partir da minha prática como influenciadora e das entrevistas realizadas. O termo se refere aos conteúdos produzidos para avaliar e/ou indicar restaurantes e/ou produtos alimentícios. Em se tratando dos *reviews* analisados, estes são vídeos publicados no formato *reels* dentro do Instagram e que publicizam a partir da publicidade de experiência, feita pelos influenciadores digitais de gastronomia. Neles, os influenciadores compartilham suas experiências nos restaurantes: apresentam, provam e opinam. Os *reviews* estão inseridos no contexto publicitário, conforme percebeu-se na análise, mas também na fala dos entrevistados. Tal manifestação da publicidade de experiência desperta o interesse do mercado, porque é uma abordagem contemporânea menos invasiva (apesar de, ainda assim, publicitária e, por isso, gerar desconfiança) e, por vezes, propositalmente opaca. Cabe reforçar a confusão entre o *review* pago ou não que percebemos no estudo e que constitui também a singularidade de persuasão desse formato. Diante de um cenário de desconfiança publicitária, o lugar da dúvida que o *review* ocupa é estratégico. Esse lugar não é exclusivo desse formato, nem do nicho gastronômico; ele está inserido no contexto dos influenciadores digitais, mas é fundamental considerá-lo como constituinte da persuasão dos *reviews* estudados.

É interessante considerar a relação paradoxal entre o termo *review*, que sugere uma avaliação, e a apropriação do mercado e da prática profissional dos influenciadores digitais do nicho gastronômico (até mesmo por questões comerciais, de possibilidade de monetização da profissão e de estratégia de posicionamento como autoridade), que se realiza como uma indicação na maior parte dos vídeos analisados. Mais uma vez, a ambiguidade constitui as singularidades dos *reviews*. Se, por um lado, os influenciadores digitais fazem recomendações, por outro, o nome *review* está ligado a uma autoridade de avaliação. Nessas fronteiras borradas, os *reviews* desenham suas singularidades, bem como os influenciadores digitais desenham as suas como agentes da produção publicitária. Não coincidentemente, tal paradoxo é mais um

reflexo da própria relação entre influenciadores e seguidores, que convive com o constante conflito entre intimidade, proximidade e publicidade.

Em seguida, ainda no quinto capítulo, identifiquei, por meio de observação, os elementos configuradores das características persuasivas manifestadas nos *reviews* dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas (segundo objetivo específico) e, a partir da triangulação metodológica, foram delineadas as estratégias a partir dos níveis identificados, da mensagem e do planejamento (terceiro objetivo específico).

O valor persuasivo do *review* está ligado, predominantemente, a estratégias lógico-emocionais, devido à natureza da própria profissão: pessoalidade, caráter testemunhal do *review* e proximidade dos influenciadores com a audiência. O percurso etnográfico da pesquisa nos conduziu a identificar duas dimensões nas quais se manifestam as estratégias persuasivas dos *reviews*: da mensagem e do planejamento. A partir da triangulação metodológica, percebi que havia estratégias que diziam respeito a decisões de negócio e à plataforma, ou seja, ao melhor uso dos recursos da plataforma e, muitas vezes, até mesmo à negociação das práticas dos influenciadores em relação às dificuldades estabelecidas pela plataforma (o que está intrinsecamente ligado ao contexto de plataformização). Tais estratégias são aquelas do nível do planejamento: estabelecimento de colaborações, definição de quadros especiais, estímulo à interação dos seguidores, organização de dia e hora de postagem e busca por *templates*.

A escolha do nome “Planejamento” deu-se de forma pensada, de modo a revelar que há uma profissionalização na prática, uma reflexão sobre o conteúdo (mesmo que de forma automática dentro de um contexto produtivo acelerado). Há um planejamento de como explorar melhor os recursos e pesquisar referências que deram certo – e, aqui, chegamos a um dos principais achados da pesquisa, presente na fala dos entrevistados: o início do vídeo é crucial para a retenção, que é a principal métrica (segundo a prática e percepção dos influenciadores, já que não há documentos que esclareçam o funcionamento dos algoritmos do Instagram). Sendo assim, a “Busca por *Templates*” é uma estratégia fundamental no nível de planejamento. Tal estratégia inicia no momento pré-produção, é pensada previamente e, por isso, foi considerada em tal nível, mas se reflete na mensagem, seja no texto, seja no vídeo: está nos ângulos escolhidos, nas falas, nos movimentos de câmeras, etc.

Por outro lado, ao observar as estratégias persuasivas, percebi que outras estavam relacionadas a como a mensagem é construída, a partir de testemunhos e estímulos emocionais, o que chamei, portanto, de dimensão da mensagem: uso de expressões persuasivas, destaque de

atributos gastronômicos, uso de estímulos sensoriais, uso de expressões coloquiais e performance de autenticidade.

Como mensagem, considero especialmente a construção do roteiro, mas também a forma como os recursos audiovisuais são mobilizados para completar a mensagem que está sendo publicizada, afinal, não há como separar texto de imagem. Por exemplo, além de dizer que certo prato é delicioso ou “uma das coisas mais gostosas que você vai comer aqui em Belém”, os influenciadores escolhem a imagem do hambúrguer sendo apertado e o queijo derretendo de perto, com uma boa iluminação, no estilo *food porn*, para complementar a mensagem. Mais que isso, ainda incluem as suas próprias reações provando e tendo aquela experiência, com expressões faciais que evidenciam o prazer e conduzem o espectador a se sentir parte daquilo, ou almejar fazer.

Percebendo a gastronomia como experiência a ser publicizada, os estímulos sensoriais estão também no ambiente. Ou seja, além da utilização de expressões persuasivas, os sons e os estímulos às sensações também constroem a mensagem. É como se o público pudesse realmente estar no local, ouvindo o som ambiente, as reações ao vivo, por vezes até imaginando cheiros. Há, portanto, uma sensação de proximidade reforçada, inclusive, pela falta de produção proposital: os *reviews* estudados não aparentam ser muito produzidos e, nas entrevistas, fica evidente ser uma escolha editorial. Da mesma forma, a coloquialidade – com roteiros que parecem uma conversa entre amigos – e, também, a performance de autenticidade, a partir das opiniões expostas pelos influenciadores que contam os seus pratos preferidos, por exemplo.

Vale destacar, igualmente, a valorização de atributos gastronômicos na mensagem, que dialoga com autoridade, uma das características que torna alguém um influenciador digital. Eles provam diferentes insumos, ingredientes valorizados na alta gastronomia – o que lhes confere certo grau de conhecimento e, assim, certo crédito para indicar algum restaurante a alguém.

Por fim, seguidos os passos desenhados pelo percurso metodológico, foi possível perceber o que é específico do fenômeno estudado (quarto objetivo específico). A proximidade que acabei de mencionar é uma das particularidades evidenciadas pelo trabalho, característica do contexto dos influenciadores digitais, cuja origem remonta aos blogs como diários virtuais. Sendo assim, é compreensível que as opiniões são como dicas para os seguidores e a publicidade surge como indicação, de maneira menos produzida, mais humanizada e natural (apesar da desconfiança inerente ao fenômeno publicitário).

Outra particularidade evidenciada é a habilidade dos influenciadores digitais de dominar a plataforma, entender como funciona e o que pode melhorar o desempenho, a entrega dos

conteúdos ou, pelo menos, estar constantemente em teste (testando novos recursos, novos *templates* e repetindo aqueles que funcionam). A estruturação do *review* é pensada a partir dos detalhes que podem fazer com que haja mais comentários, maior retenção, mais entrega.

O prazer por procuração é outro resultado relevante, pois está diretamente relacionado à dinâmica de intimidade dos influenciadores com o seu público. Na minha prática e nas entrevistas surgem falas como “eu adoro ver vocês comendo, dá vontade de provar também”, ou seja, o público se sente tão parte das experiências que é como se eles experimentassem através do *review*. A linguagem, o formato, a própria plataforma contribui para tal sensação.

Ainda em diálogo com as especificidades da plataforma, percebi uma particularidade no que é “viralizável” dentro desse nicho de conteúdo. De acordo com os entrevistados, nem sempre o “belo” é o que engaja. Ou seja, há uma noção do instagramável na lógica dos *reviews* que não necessariamente se refere a uma imagem mais bonita. Os padrões são outros, dialogam com o que “entrega” e, o que entrega, é reproduzido, ou seja, vira *template*. Assim, a noção de *templatability* (Abidin, 2021) é valiosa para pensar as especificidades dos *reviews* gastronômicos como manifestação da publicização inserida na lógica algorítmica da plataforma.

Nesta seção, busquei sintetizar os principais pontos percorridos pela dissertação, a fim de responder à questão norteadora e atender aos objetivos propostos. A ideia não foi repetir todos os tópicos do trabalho, e sim aqueles que considero mais importantes para fins de resumo. Afinal, a perspectiva etnográfica que guiou o trabalho do início ao fim nos leva a entender que todo o percurso é também resultado. Ademais, as lacunas, os desafios e os achados para além daquilo que se procura também constroem a pesquisa, por isso, no próximo e último capítulo, são essas considerações que apresento.

6 REFLEXÕES SOBRE O PERCURSO

Quando iniciei a pesquisa do mestrado, eu tinha um (entre tantos outros) desafio: tornar meu lugar de influenciadora um lugar privilegiado de pesquisa de um fenômeno relativamente novo e ainda pouco estudado, considerando sua tamanha presença no cotidiano e, especialmente, na Comunicação. Entre as diversas frases que li durante o trajeto de pesquisa, essa é uma das que não esqueci: a influência digital reconfigurou o campo da Comunicação. Talvez por ter sido uma das primeiras a ouvir em meio aos estudos, talvez por me tocar de uma forma para além do acadêmico. Ela foi dita, não necessariamente com essas palavras, mas variações delas, pela professora Dra. Issaaf Karhawi, e é uma das conclusões da sua tese de doutorado que me serviu de guia. Hoje, em 2026, o significado da frase já é mais evidente para quem trabalha e pesquisa a área, mas para a professora que via aquele cenário mudando em meados de 2014, não era. Assim como para mim, estudante de jornalismo em 2019, quando decidi criar um perfil no Instagram para compartilhar a minha rotina e minhas indicações de restaurantes (“será que as pessoas realmente estariam interessadas em ver isso?”, eu pensava), também não era.

O que mudou de 2014, quando Karhawi foi pioneira nos estudos sobre blogueiras, em relação à época, que me fez pensar em criar um perfil no Instagram para ser “blogueirinha” (termo com cunho pejorativo que era utilizado naquele momento) em 2019, enquanto eu cursava Jornalismo? O que mudou de 2019, quando eu tinha vergonha de contar sobre o meu perfil para os meus colegas da Comunicação, para 2026, em que eu finalizo um mestrado no Programa de Pós-Graduação de Comunicação da UFRGS, cujo tema trata dos influenciadores digitais do nicho gastronômico no Instagram?

Provavelmente, uma das questões pessoais que me mobilizaram a pesquisar o tema foi essa. Eu quis entender o fenômeno da influência digital com o qual eu passei a trabalhar, por um lado, quase sem acreditar que um dia eu realmente trabalharia fazendo exatamente o que faço hoje; por outro, acreditando o suficiente para começar e levar a isso a sério como um trabalho. Algo acontecia para eu enxergasse essa possibilidade e, quando comecei o processo de estudo, percebi que isso já era objeto de estudo de algumas pesquisas, como a de Karhawi. Algo seguiu acontecendo para que eu voltasse para o curso de Comunicação da UFRGS, cinco anos depois de entrar na faculdade, como mestranda, estagiária docente, para falar sobre influência digital com os alunos (eu realmente não imaginaria ter essa aula como aluna em 2019).

A presente dissertação, para além de estudar o fenômeno escolhido a partir do recorte do nicho gastronômico, me permitiu entender esse “algo”, isto é, o processo que tornou possível tal prática a qual eu também exerço. Eis o desafio: transformar esse lugar em um lugar privilegiado, sem cair em preconceitos ou naturalizações. O caminho etnográfico permitiu a minha inserção na pesquisa, o que significa o constante exercício de desnaturalizar práticas, mas também questionar estereótipos. Assim, minha vivência como pesquisadora-influenciadora e a forma como sou afetada – na pesquisa e no cotidiano – por novos debates em relação aos influenciadores digitais na sociedade, foram uma ponte importante entre teoria e prática. Minha presença na plataforma como criadora de conteúdo, por exemplo, me deu acesso a documentos e à ligação com o especialista da Meta, que foram importantes na análise. A percepção de notoriedade dos perfis selecionados também foi guiada por um olhar de quem está inserida no campo. O acesso aos entrevistados, bem como a abertura deles em relação a mim, foi permeado pelo meu pertencimento a espaços comuns e entendimento das práticas desse meio. Nesse sentido, a autorreflexão acerca do que os dados me dizem e como os compreendo a partir da minha posição privilegiada foi um esforço constante.

Ao me deparar com as pesquisas já existentes sobre o tema, percebi que, apesar de ser papel da ciência fugir do senso comum, nem sempre é o que acontece. A relativa novidade do fenômeno, ainda sem a regulamentação necessária e sem literacia publicitária tanto de quem consome quanto de quem produz conteúdos publicitários nas plataformas digitais, ocasiona maus exemplos. Influenciadores digitais são vistos, muitas vezes, como sinônimo de irresponsabilidade, propaganda enganosa, jogos de azar e ostentação de uma realidade inexistente para a maioria dos brasileiros, entre outros casos problemáticos. Essa visão, contudo, não parecia ser justa com o que eu buscava fazer na minha prática profissional, nem com o que via outros influenciadores que acompanho fazerem. Mas só essa percepção não seria suficiente para romper o senso comum (mais um motivo para pesquisar o tema). E, ao estudar o fenômeno e conversar com os influenciadores entrevistados, os estereótipos foram, realmente, se afastando. Tal movimento, porém, não significa deixar de lado um olhar crítico, e sim dar a devida complexidade a um fenômeno sociocultural que é complexo.

Pesquisar é estar aberto ao que vem. E, no caminho, percebi que há várias chaves de leitura para o fenômeno dos influenciadores digitais, inclusive devido à complexidade. Podemos olhar com atenção para os processos de legitimação da profissão, ou seja, buscar responder questões como essas: quem dá o direito à palavra para esses profissionais? Quem os reconhece como profissionais? O que torna alguém influente?

Podemos olhar, também, para a relação entre influenciadores e suas audiências no que diz respeito à confiança, pessoalidade e a inserção dos influenciadores no mercado publicitário. Nesse caso, refiro-me a questões como performance de autenticidade, publicidade opaca, credibilidade e o paradoxo da profissão, visto que é a autenticidade do influenciador que chama atenção do mercado publicitário e permite que ele se profissionalize, ao mesmo tempo em que tal profissionalização rompe o contrato de autenticidade com a audiência. Contudo, é preciso ter o cuidado de, novamente, não cair em estereótipos. Vemos que, conforme a profissão torna-se mais conhecida e há mais profissionais que falam sobre as suas práticas e contribuem para a literacia publicitária de quem os segue, a publicidade pode ser vista como credibilidade quando feita de forma ética.

Outra chave de leitura do fenômeno é aquela que entende os influenciadores digitais como agentes da produção publicitária – o que contribui para a compreensão de que faz parte da profissão “fazer publis”. Dialogam com essa leitura as pesquisas sobre as particularidades persuasivas da prática produtiva, suas estratégias e especificidades que atraem o mercado publicitário.

Ao falar sobre especificidades, é impossível não mencionar mais uma chave de leitura fundamental para a compreensão da influência digital: as plataformas digitais. Isto é, o trabalho plataformizado, a (falta de) regulamentação e a imprevisibilidade algorítmica, a influência da plataforma na criação dos conteúdos (haja visto o conceito de *templatability*, que ficou evidente nas falas dos entrevistados), entre outras temáticas. “Por incrível que pareça, estamos trabalhando”. Essa frase foi dita pela influenciadora Sofia Mainardi, durante a entrevista para a dissertação, e revela o quão borradas são as fronteiras entre lazer e trabalho na rotina dos influenciadores digitais. O que, por vezes, revela privilégios (afinal, ser contratado para comer bem não é uma má ideia), revela também condições de trabalho questionáveis. Entre tantas citadas nos capítulos teóricos, destaco a que considero a principal: a incerteza. Os influenciadores digitais estão sempre testando, afinal, é o que um algoritmo em constante atualização e sem informações explícitas exige. Testar um novo formato, aprender o que retém o público, ter o *feeling* do que funciona (termo usado por um dos entrevistados), depois reaprender porque já não funciona mais. Há um processo constante de tentativa e erro, uma imprevisibilidade de entrega dos conteúdos e, em último caso, da própria permanência dos perfis na plataforma.

Enquanto a lógica das plataformas exige aceleração para acompanhar as mudanças, falta tempo de reflexão. Dessa forma, as decisões das plataformas também atuam na construção da

prática dos influenciadores e, assim, na definição do que é ser influenciador digital. Tem que postar todo dia, não pode parar, tudo pode acabar, tem que aproveitar o *timing*: tais práticas apareceram na pesquisa, mesmo que este não fosse o foco inicialmente. Aliás, a dificuldade de conseguir entrevistas com os influenciadores estudados, em partes, considero resultado da rotina acelerada. Concomitantemente a este cenário, a regulamentação das plataformas avança lentamente, apesar dos problemas de saúde pública e coletiva relacionados às lógicas das plataformas (a exemplo da exaustão algorítmica sobre a qual abordei no trabalho). Sendo assim, estudar o papel das plataformas neste contexto, sem cair na falsa ideia de que os influenciadores não são sujeitos ativos em constante negociação, é um desafio para futuras pesquisas.

Não bastassem as incertezas relacionadas à plataforma, pesquisar e trabalhar com influência digital (com comunicação digital) é lidar com perguntas como: “mas e se tudo acabar amanhã?”; “e se não existir mais Instagram?”; “e se os influenciadores deixarem de existir?”. Mas, afinal, isso não é estudar comunicação? A televisão que acabaria com o rádio, que acabaria com o jornal e assim sucessivamente. Há, sim, mudanças a todo momento. Contudo, são mudanças que não surgem no vazio. Estudar os influenciadores digitais é entender que os fenômenos comunicacionais se transformam, mas estão sempre relacionados ao contexto em que surgem: sejam líderes de opinião, celebridades, blogueiros, influenciadores digitais ou os próximos nomes que irão receber futuramente. Se, por um lado, os profissionais da comunicação se adaptam às transformações em suas práticas, por outro, as pesquisas exercem o papel de refletir sobre elas.

Nem todo influenciador consegue refletir sobre a sua prática. Por isso, apesar dos desafios, das limitações, dos recortes escolhidos e das novas dúvidas provocadas pelo percurso da pesquisa (afinal, são tantas chaves de leitura de um fenômeno complexo), tenho dois desejos com esta dissertação: como pesquisadora, espero contribuir para o avanço nos estudos sobre influenciadores digitais; como influenciadora, desejo que as reflexões propostas pela pesquisa possam contribuir para a profissionalização de outros influenciadores digitais e, assim, façam jus ao meu privilégio de ocupar esse lugar.

REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. **Uberização**: gerenciamento e controle do trabalhador just-in-time. *In*: ANTUNES, Ricardo (org.). *Uberização, trabalho digital e indústria 4.0*. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 111-124.
- ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, v. 161, n. 1, p. 86–100, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>. Acesso em: 18 fev. 2026.
- ABIDIN, Crystal. Mapeando celebridades da Internet no TikTok: Explorando Economias da Atenção e Trabalhos de Visibilidade. *Pauta Geral - Estudos em Jornalismo*, v. 8, n. 2, p. 1–50, 2021. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/pauta/article/view/19881>. Acesso em: 18 fev. 2026.
- ABIDIN, Crystal; KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais, celebridades da internet e 'blogueirinhas': uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-58442021114>. Acesso em: 18 fev. 2026.
- AGUIAR, Adriana. **Instagram**: saiba tudo sobre esta rede social. RockContent, 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram>. Acesso em: 09 fev. 2026.
- AMAYA HENAO, Sandra M.; SILVA CORTÉS, Germán A.; RINCÓN QUINTERO, Yanyn A. Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, Salamanca, n. 22, p. 77-97, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>. Acesso em: 09 fev. 2026.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Phillip T.; HARKER, Michael; BRENNAN, Ross. **Marketing**: an introduction. London/UK: Pearson, 2018.
- BAKHTIN, Mikhail. **Teoria do Romance I: A estilística**. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora 34, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail. **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Editora 34, 2016.
- BARBOSA, Marialva. Tempo, tempo histórico e tempo midiático: interrelações. *In*: MUSSE, Christina F.; VARGAS, Herom; NICOLAU, Marcos (orgs.). **Comunicação, mídias e temporalidades**. Salvador: EDUFBA, 2017.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Editora Vozes, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa/PT: Edições 70, 1977.
- BITENCOURT, Elias. **Smartbodies**. Corpo, tecnologias vestíveis e performatividade algorítmica: um estudo exploratório dos modos heurísticos de corporar na plataforma Fitbit.

310 f. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: <https://poscom.ufba.br/arquivos/7651>. Acesso em: 18 fev. 2026.

BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. **New Media & Society**, Chicago, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812440159>. Acesso em 14 mar. 2025.

BUENO, Chris. Febre Culinária. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 68, n.1, p.63-65, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000100020>. Acesso em: 29 abr. 2021.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CARRASCOZA, João Anzanello. O apolíneo e o dionisíaco no texto publicitário. **Caderno da Escola de Comunicação**, Curitiba, n. 2, p. 24-38, 2004. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/article/view/1914/1492>. Acesso em: 17 dez. 24.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Acesso em 17 dez. 24.

CASAQUI, Vander. Contratos comunicativos da comunicação publicitária contemporânea: sentidos da produção e do consumo nas estratégias de publicização. *In*: ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, Thaianie M.; AZEVEDO, Sandro T. (orgs.). **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

CESARINO, Letícia; WALZ, Silvia; BALISTIERI, Tatiana. Etnografia na ou da internet? Desafios epistemológicos e éticos do método etnográfico na era da plataformização. *In*: SIQUEIRA, Isabel R.; COSTA, Vitor de S. (orgs.). **Metodologia e Relações Internacionais: Debates Contemporâneos**. Rio de Janeiro: PUC/Rio, 2023. v. IV. p. 17-46.

CHUN, Wendy H. K. **Updating to Remain the Same: Habitual New Media**. Cambridge/MA: The MIT Press, 2016.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Guia de publicidade por influenciadores digitais**. São Paulo: CONAR, 2021. Disponível em: http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf. Acesso em: 18 fev. 2026.

COELHO, Jennifer A. L. **A influência da gastronomia e da estética na percepção sensorial de idosos**. 2018. 76 f. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) – Escola de Saúde e Medicina, Universidade Católica de Brasília, Brasília/DF, 2018. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2445>. Acesso em: 09 fev. 2026.

CONTRERAS, Nicolás. **La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá**. 2017. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração de Empresas) – Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10726/1697>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A construção mediada da realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

COVALESKI, Rogério. **O Processo de Hibridização da Narrativa Publicitária**: entreter e persuadir para interagir e compartilhar. 2010. 176 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

CRUMO, Camila A. **Para comer com os olhos**: restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais. 239 f. 2022. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.8.2022.tde-07022023-194051>. Acesso em: 15 ago. 2023.

D'ANDRÉA, Carlos F. B. Cartografando controvérsias *com* as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galáxia**, São Paulo, n. 38, p. 28-39, ago. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-2554234208>. Acesso em: 18 fev. 2026.

DATAREPORTAL. Digital 2022: Global Overview Report: **DataReportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 9 fev. 2026.

DEMURU, Paolo; FECHINE, Yvana; LIMA, Cecilia A. R. Desinformação como camuflagem: modos de produção de verdade no whatsapp durante a pandemia. **Anais do XXX Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.

DIAS, Kamyla S.; VIEIRA, Maura Jeisper F.; ROCHA, Cristianne M. Famer. Influenciadores digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 49-69, 2023. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/braziliancreativeindustries/article/view/3203>. Acesso em: 29 set. 2023.

DIJCK, José Van; POELL, Thomas. Understanding the promises and premises of online health platforms. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 1-11, jun. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2053951716654173>. Acesso em: 18 fev. 2026.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DRUMMOND, Conor; MCGRATH, Helen; O'TOOLE, Thomas. The impact of social media on resource mobilisation in entrepreneurial firms. **Industrial Marketing Management**, v.

70, p. 68-89, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.05.009>. Acesso em: 18 fev. 2026

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3a. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOGG, B. J. **Persuasive Technology: Using Computers to Change what we Think and Do**. Amsterdam/IE: Morgan Kaufmann, 2003.

FONSÊCA, Mayara de Sousa G. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático do público feminino**. 2019. 223f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/28488>. Acesso em: 09 fev. 2026.

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

GAUNT, Kyra D. YouTube, Twerking, and You: Context Collapse and the Handheld Co-presence of Black Girls and Miley Cyrus. *In: WARWICK, Jacqueline; ADRIAN, Allison (orgs.). Voicing Girlhood in Popular Music: Performance, Authority, Authenticity*. New York/US: Routledge, 2016. p. 218-242.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6a. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’. **New Media & Society**, Reino Unido, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>. Acesso em: 18 fev. 2026.

GILLESPIE, Tarleton. Platforms Intervene. **Social Media + Society**, Reino Unido, v. 1, n. 1, p. 1-2, abr. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305115580479>. Acesso em: 18 fev. 2026.

GIMENES-MINASSE, Maria H. S. G.; PELLERANO, Joana A. Comida e Consumo Midiático: formas contemporâneas de pensar e consumir comida. **Estudos em Comunicação**, Covilhã, n. 29, p. 21-35, dez. 2019. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifi.ubi.pt/index.php/ec/article/view/405>. Acesso em: 29 abr. 2021

GONZÁLEZ OÑATE, Cristina; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Adela. Estrategia y comunicación en redes sociales: un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. **Ámbitos:**

Revista Internacional de Comunicación, Sevilla, n. 48, p. 79-101, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.05>. Acesso em: 18 fev. 2026.

GOUVEIA, Marco. **Marketing Digital: O Guia Completo**. Porto/PT: Ideias de Ler, 2022.

GRECO, Clarice. A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas. **INTERIN**, Curitiba, v. 27, n. 2, p. 113-133, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/tainacan-items/79301/89597/PB-Artigo-Retorica-influenciador-Digital-Interin.pdf>. Acesso em: 17 dez. 2024.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: características e alternativas. In: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, trabalho digital e indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo, 2020. p. 93-110.

GROSS, Jana; WANGENHEIM, Florian V. The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. **Marketing Review St. Gallen**, v. 2, 30-38, 2018. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3230687>. Acesso em 21 ago. 2023.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados**: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. São Paulo: Matrizes, 2014.

HESELBERTH, Pepita; POULAKI, Maria (orgs.). **Compact Cinematics: The Moving Image in the Age of Bit-Sized Media**. Londres/UK: Bloomsbury Academic, 2017. p. 103-112.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London/UK: Sage Publications Ltd., 2006.

HINE, Christine. Cyberscience and social boundaries: the implications of laboratory talk on the Internet. **Sociological Research Online**, Reino Unido, v.7, n. 2, p. 80-95, 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.5153/sro.715>. Acesso em: 18 fev. 2026.

HINE, Christine. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 167-173, 2015. Disponível em: <https://revistas.usp.br/matrizes/en/article/download/111722/109726/201732>. Acesso em: 18 fev. 2026.

HINE, Christine; PARREIRAS, Carolina; LINS, Beatriz Accioly. A internet 3E: uma internet incorporada, corporificada e cotidiana. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 1-42, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9133.v29i2pe181370>. Acesso em: 18 fev. 2026.

HJARVARD, Stig. **Midiaticização**: conceituando a mudança social e cultural. São Paulo: Matrizes, 2014.

HODKINSON, Paul. “Insider research” in the study of youth cultures. **Journal of Youth Studies**, Londres, v. 18, p. 131-149, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13676260500149238>. Acesso em: 18 fev. 2026.

IBRAHIM, Yasmin. Food. Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle. **International Journal of E-Politics**, Londres, v. 6, n. 3, p. 1-12, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/IJEP.201507010>. Acesso em: 14 mar. 2020.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio**: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires/AR: La Crujia, 2009.

IGLESIAS-MONTEAGUDO, Yolanda. **La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico**. 2018. 69 p. Dissertação de Mestrado (Publicidade Integrada: Criatividade e Estratégia) – Universidad Internacional de La Rioja, La Rioja, 2018. Disponível em: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7396>. Acesso em: 21 ago. 2023.

JOHNSTON, Josee; BAUMANN, Shyon. **Foodies**: Democracy and distinction in the gourmet foodscape. London/UK: Routledge, 2015.

KARHAWI, Issaaf S. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, Elizabeth S.; SILVEIRA, Stefanie C. (orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-SP, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/9788572051569>. Acesso em: 09 fev. 2026.

KARHAWI, Issaaf S. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, edição comemorativa, p. 46-61, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/download/62382639/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pra20200316-79962-r99gab.pdf. Acesso em: 09 fev. 2026.

KARHAWI, Issaaf S. **De blogueira à influenciadora**: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira. 2018. 330 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/T.27.2018.tde-17092018-163855>. Acesso em: 09 fev. 2026.

KARHAWI, Issaaf S. **De blogueira a influenciadora**: etapas de profissionalização da blogosfera de moda brasileira. Porto Alegre: Sulina, 2020.

KARHAWI, Issaaf S. Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais. In: **Intercom** – 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, 2022, p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/44qhpXw>. Acesso em: 04 jan. 2025.

KARHAWI, Issaaf S.; PRAZERES, Michelle. Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental. **RECIIS**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800–819, 2022. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/3378>. Acesso em: 18 fev. 2026.

LEAVER, Tama; HIGHFIELD, Tim; ABIDIN, Crystal. **Instagram**: visual social media cultures. Cambridge/UK: Polity Press, 2020.

LEMOS, André. Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. **Galáxia**, São Paulo, n. 43, p. 54-66, 2020a. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020143970>. Acesso em: 18 fev. 2026.

LEMOS, André. Comunicação, Mediação e Modo de Existência na Cibercultura. *In*: COUTINHO, Francisco; ALZAMORA, Geane; ZILLER, Joana (orgs.). **Dossiê Bruno Latour**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2020b.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis: Vozes, 1982.

LIMA, Kassandra M. L. **Storycização**: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories. 2023. 229f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2023. Disponível em: https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRN_be550af8b8677597dd2bfccd856902a0. Acesso em: 18 fev. 2026.

LIMA, Laísa Maida P. **Comida instagramável**: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no Instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais. 2020. 93 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2020. Disponível em: <https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/8020>. Acesso em: 12 mar. 2024.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa/PT: Edições 70, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MADI, Luís; PRADO, Antônio C.; REGO, Raul A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo: Ed. Fiesp-Ital, 2010. Disponível em: http://www.brazilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html. Acesso em: 09 jan. 2011.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. Ebook. 148 p. 2017. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/151-instagram-and-contemporaryimage/instagram_book_manovich_2017.pdf. Acesso em: 22 mai. 2010.

MANZINA, Cristiane R.; TESSAROLO, Felipe M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In*: **Intercom** – 39º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2026.

MARTINO, Luís M. Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: Linguagens, Ambientes e Redes. Petrópolis: Vozes, 2015.

MENDES, José. Paradigmas estratégico-interacionais na publicização com influenciadores digitais. **Brazilian Creative Industries Journal**, Novo Hamburgo, v. 3, n. 1, p. 144-167, 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3208>. Acesso em: 09 fev. 2026.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia**: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers. 2016. 109f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Departamento de Artes e Comunicação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/20.500.14289/8125>. Acesso em: 09 fev. 2026.

MIRANDA, Ana Beatriz Gonçalves. **Imagens gastronômicas: cozinha e a comunicação nas redes sociais**. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia) – Departamento de Tecnologia Rural, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: <https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/4721>. Acesso em: 1 set. 2023.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Editora Senac, 2013.

MONTARDO, Sandra P. Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. **Galáxia**, São Paulo, v. 2, n. 41, p. 169-182, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>. Acesso em: 18 fev. 2026.

MONTEIRO, Maria Clara S. **Apropriação por crianças da publicidade em canais de youtubers brasileiros**: a promoção do consumo no YouTube através da publicidade de experiência. 2018. 333f. Tese (Doutorado em Ciências da Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3qUaD9h>. Acesso em 17 dez. 24.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. Publicidade de experiência: O desafio de identificar a publicidade mesclada ao entretenimento em vídeos de YouTubers. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, n. 1, p. 1-11, 2020. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/37995>. Acesso em: 17 dez. 2024.

MONTFORT, Nick; BOGOST, Ian; Platform studies: frequently questioned answers. **Digital Arts and Culture (DAC)**, Irvine, Califórnia, p. 12–15, 2009. Disponível em: https://nickm.com/if/bogost_montfort_dac_2009.pdf. Acesso em: 18 fev. 2026.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Jornalismo e configuração narrativa da história do presente. **Ecompós**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <https://www.ecompos.org.br/ecompos/article/view/8/9>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Por que estudar narrativas? In: MOTA, Célia; MOTTA, Luiz G.; CUNHA, Maria J. (orgs.). **Narrativas Midiáticas**. Florianópolis: Insular, 2012. p. 23-32.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NEVES, Sheron. Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de *video sharing* via dispositivos móveis. In: **INTERCOM** – 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0399-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

NAVARRO-BELTRÁ, Marián; HERRERO RUIZ, Laura. The use of Instagram by gastronomic influencers: similarities and differences between instagramers concerned about

healthy eating and foodies. **Revista Internacional de Cultura Visual**, Madri, v. 14, n. 2, p. 1–18, 2023. Disponível em: <https://visualcomppublications.es/revVISUAL/article/view/4608>. Acesso em: 2 abr. 2025.

ORTIZ, Renato. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. **RuMoRes – Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 279-289, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>. Acesso em: 18 fev. 2026.

ORTIZ, Renato. Influência. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS, 18 set. 2025. Palestra.

PAPINI, Alexandra Balbo. A publicidade infantil em canais de YouTubers mirins. **11º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Libero**, São Paulo, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2017/02/Alexandra-Papini-%E2%80%93-FCL.pdf>. Acesso em: 09 fev. 2026.

PEREIRA, Denise B. **O uso do Instagram patrocinado de marcas como veículo de publicidade**. 2014. 42 f. Trabalho de conclusão de graduação (Bacharel em Comunicação Social) – Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/5442>. Acesso em: 09 fev. 2026.

PEREIRA JÚNIOR, José M. M. Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 9, n. 2, 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/17066>. Acesso em: 01 abr. 2025.

PIEDRAS, Elisa R. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. 236 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4636>. Acesso em: 09 fev. 2026.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; DUFFY, Brooke E. **Platforms and cultural production**. Cambridge: Polity Press, 2021.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021.

PRODANOV, Cleber C.; METZ, Rogério V. La comida como manifestación de la cultura cuando preparada. **Estudios Históricos**, Rivera, n. 24, p. 1-26, 2020. Disponível em: <https://estudioshistoricos.org/24/eh2402.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

PRODANOV, Laura S. *et al.* Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 42–61, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/38698>. Acesso em: 4 jan. 2025.

RAMOS, Jair. Subjetivação e poder no ciberespaço: da experimentação à convergência identitária na era das redes sociais. **Revista Vivência**, São Paulo, n. 45, p. 57-76, 2015.

Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2238-6009.2015v1n45ID8251>. Acesso em: 18 fev. 2026.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

REZENDE, Renata; LAVINAS, Eleonora L. C. Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 11, n. 3, p. 75-94, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21240/11550>. Acesso em: 18 fev. 2026.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2a. ed. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 343-364.

SANTOS, Lucas D. **Além do sabor: a fotografia gastronômica estetizada como instrumento de comunicação na cultura da convergência**. 2020. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) – Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/34452>. Acesso em: 09 fev. 2026.

SCABIN, Nara Lya C. Visibilidades midiáticas da comida em diálogo no perfil Chefs na Quarentena no Instagram. **Animus – Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 22, n. 49, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/65681>. Acesso em: 24 fev. 2025.

SILVA, Bruna F. *et al.* O Papel do Influenciador Digital na Competição do Mercado Gastronômico. **REUNIR Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, Mamanguape, 2023, v. 13, n. 2, p. 56-75. Disponível em <https://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1122>. Acesso em 01 set. 2023.

SILVA, Bruna F. **Influenciadores digitais inovando o marketing no mercado gastronômico: um estudo de caso no restaurante João Pizza**. 2018. 44 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38055>. Acesso em: 20 ago. 2023.

SILVEIRA, Sérgio A. Capitalismo digital. **Revista Ciências do Trabalho**, São Paulo, n. 20, p. 1-10, out. 2021. Disponível em: <https://rct.dieese.org.br/index.php/rct/article/view/286/pdf>. Acesso em: 21 jun. 2022.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. 3a. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: notas sobre o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **A sociedade incivil**: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

STATISTA **Global Digital Population as of January 2018**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>. Acesso em: 18 fev. 2026.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TEIXEIRA, Lucas V.; OLIVEIRA, Adriana L.; HOFF, Tânia M. C. Comida do futuro e cancelamentos no presente: disputas midiáticas no caso Paola Carosella. In: **INTERCOM – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL**, Salvador, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0956-1.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

TELLIS, Gerard J. *et al.* **Estrategias de publicidad y promoción**. Madrid: Addison Wesley, 2002.

TIFENTALE, Alise. Art of the masses: from Kodak Brownie to Instagram. **Networking Knowledge**, Reino Unido, v. 8, n. 6, p. 1-16, 2015. Disponível em: <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/399>. Acesso em: 12 jun. 2017.

TOMÉ, Luis Carlos Chamizo. **Viagem & gastronomia**: a estratégia de comunicação para o turismo gastronômico a partir da análise do perfil na plataforma Instagram. 2021. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Turismo) – Universidade de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/28334>. Acesso em: 6 set. 2023.

TRINDADE, Eneus. Um olhar exploratório sobre o consumo e a midiática das marcas de alimentos nas vidas de algumas famílias. **Matrizes**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 77-96, jul./dez. 2012. Disponível em: https://revistas.usp.br/matrizes/pt_BR/article/view/48051. Acesso em: 09 fev. 2026.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 36, n. 2, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442013000200012>. Acesso em: 09 fev. 2026.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014. Disponível em: <https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2026.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações: como explicar. **XXVI Encontro Anual da Compós**, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2026.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; WAAL, Martjin de. **The Platform Society**. New York/US: Oxford University Press, 2018.

VASCONCELLOS, Renato R. **As mídias sociais audiovisuais breves: estratégias e conteúdos em vídeos de até quinze segundos**. 2018. 112 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/16229>. Acesso em: 18 fev. 2026.

WILLIG, Ida. From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry. **Media, Culture & Society**, Londres, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/01634437211029861>. Acesso em: 09 fev. 2026.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade em xeque: práticas de contestação dos anúncios**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2019.

YOUPIX; BRUNCH. **Creators e negócios (2023): relatório anual 2023**. [S. l.]: Youpix, 2023. Disponível em: https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022. Acesso em: 1 mar. 2024.

XAVIER, Maíra Medeiros Carvalho. **Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital**. 2022. 95f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25847>. Acesso em: 09 fev. 2026.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Ciberlegenda**, Niterói, n. 25, p. 60-70, 2011. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/496>. Acesso em: 09 fev. 2026.

APÊNDICE A – TRABALHOS LEVANTADOS NO ESTADO DA ARTE

Quadro A.1 – Trabalhos levantados no estado da arte

Tipo de Trabalho	Ano	Autor	Título	Palavras-Chave
Dissertação de Mestrado	2018	Luciana Cordeiro Espírito Santo	Conflitos internos na formação de identidade – um diálogo entre influenciadores digitais	Influenciador; Plataforma digital; Identidade; Empreendedorismo
Dissertação de Mestrado	2018	Camila Marins Silvestre	Um mercado de visibilidade e cifrões: influenciadores digitais e o empreendedorismo de si	Influenciadores digitais; Empreendedorismo; Visibilidade; Consumo; Performance; Rede social on-line; Influência (Ciências Sociais)
Dissertação de Mestrado	2022	Xavier, Maíra Medeiros Carvalho	Quem influencia os influenciadores? A cadeia da influência e o mercado digital	Influenciadores digitais; Cadeia da influência; Mercado digital; Plataformas digitais; Rede social; Mídia digital; Influência (Ciências Sociais)
Dissertação de Mestrado	2022	Carlos, João Paulo dos Reis	Multiletramentos e publicidade em vídeos de influenciadores digitais no YouTube	Multimodalidade; Influenciadores digitais; Youtube; Publicidade
Dissertação de Mestrado	2022	Fernando Wilson de Lima Soares França	A mercadoria Eu: os influenciadores digitais na mídia social Instagram	Influenciador digital; Mídias sociais; Redes sociais; Instagram; Blogueiro; Redes sociais digitais
Dissertação de Mestrado	2017	Helena Rodrigues de Paula	Design de interação para produto de aproximação entre marcas e influenciadores digitais	Influenciador digital; Redes sociais; Design de interação
Dissertação de Mestrado	2022	Ana Paula de Nóbrega	Estratégias de autenticidade adotadas por influenciadores digitais de baixa renda	Influenciadores digitais; Baixa renda; Autenticidade
Dissertação de Mestrado	2023	Julia Afonso Lyra	Ser migrante, tornar-se influencer: visibilidade, inspiração e estratégias de pertencimento da migração venezuelana no Brasil	Cultura da inspiração; Influenciadores digitais; Migrações transnacionais; Pertencimento; Visibilidade

Dissertação de Mestrado	2020	Jenifer Daiane Grieger	Influenciadores digitais e redes sociais: um estudo sobre comportamento informacional e identidade em torno de marcas de moda no segmento de luxo no Instagram	Comportamento informacional; Redes sociais; Ciência da Informação; Moda; Influenciadores digitais
Dissertação de Mestrado	2018	Melina Simardel Dantas	Desafios contemporâneos da Ciência da Informação: influenciadores digitais como objetos de investigação	Influenciadores digitais; Informação; Comunicação; Práticas informacionais; Enancib
Tese de Doutorado	2018	Amanda Almeida Antunes	O Extraordinário Sujeito Comum: um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade e práticas publicitárias	Embaixador de marca; influenciador digital; práticas publicitárias; dinâmicas identitárias; performance de autenticidade
Dissertação de Mestrado	2023	Jader Lucio da Silva Júnior	Professor Instagrammer: produções cotidianas de sentidos nas mediações entre professores influenciadores digitais e seus seguidores	Cotidiano; Educação; Influência; Identidade; Mediação; Instagram; Rede social; Identidade cultural; Educação não-formal
Dissertação de Mestrado	2021	Gabriela Pacheco de Freitas Bareta	E aí, galerinha? relação das crianças com a publicidade realizada por influenciadores digitais no Instagram	Influenciador digital; Criança; Publicidade; Instagram (Site)
Dissertação de Mestrado	2018	Adriana Azevedo Ferreira de Vasconcelos	Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais	Engajamento; Influenciadores digitais; Conteúdo de marca; Competitividade; Reputação
Dissertação de Mestrado	2021	Ivaldo Oliveira Santos	Influenciadores digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho	Influenciadores digitais; Internet; Plataformas digitais; Sociedade; Trabalho
Dissertação de Mestrado	2020	Jocielly Marques de Oliveira Citon Rozzini	Os influenciadores digitais e a escola: uma proposta de trabalho à luz da análise de discurso francesa	Discurso; Ensino; Influenciador; Digital; Leitura

Dissertação de Mestrado	2019	Adeílson Toledo Torres	Influenciadores na Sociedade em Rede: uma análise do programa Roda Viva especial de 30 anos	TV Cultura; Roda Viva 30 anos; Influenciadores digitais; Sociedade em rede; Hermenêutica de profundidade; Digital influencers; Network society; Depth ;hermeneutics
Dissertação de Mestrado	2023	Reinaldo Ramos da Silva	As novas “Novas” Masculinidades: as identidades e as crises do gênero masculino na plataforma Instagram	Masculinidades; Relações de Gênero; Influenciadores Digitais; Masculinidade; Gênero
Tese de Doutorado	2019	Mayara de Sousa Guimarães Fonsêca	Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado do público feminino	Influenciadores digitais; Mídiação; Instagram; Consumo midiaticado; Estratégias comunicacionais
Tese de Doutorado	2023	Kassandra Merielli Lopes Lima	Storycização: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories	Influenciadores digitais; Instagram stories; Narrativa; Práticas narrativas; Mídias sociais
Dissertação de Mestrado	2021	Kassiel Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos	“Oi meu bem, tudo bem?” performances na influência digital de beleza: consumo e circulação na criação de conteúdo de Laura Brito	Influenciadores digitais; Performance; Consumo; Laura Brito
Dissertação de Mestrado	2019	Thianne Passos Luz	O Processo de Influência Social entre Influenciadoras Digitais de Moda e suas Seguidoras na Plataforma de Rede Social Instagram	Influência Social; Gerenciamento de Impressões; Influenciadores Digitais; Moda; Instagram
Dissertação de Mestrado	2019	Suelen Backes	Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube	Comunicação; YouTube; Influenciadores Digitais; Youtubers; Hipermodernidade
Dissertação de Mestrado	2020	Karen Batista Santos	Da interação virtual à influência social: um estudo com seguidoras de uma influenciadora digital	Comportamento do consumidor; Influenciadores digitais; Influência social; Instagram;

				Netnografia
Dissertação de Mestrado	2022	Isabella Kethuly Spindola Firmino	Influenciador digital: emblema da indústria cultural	Indústria cultural; Instagram; Influenciador digital
Dissertação de Mestrado	2021	Camila Silva Marinho	Influenciadoras digitais da região tocantina: um olhar sobre as peculiaridades e engajamento de conteúdos no instagram	Influenciador digital; Instagram; Região Tocantina
Dissertação de Mestrado	2020	Mateus Silomar Melo da Silva	Reconfiguração do star system através do influenciador digital: um estudo de caso da celebridade Gkay	Celebridade; Star system; Instagram; Influenciador digital; Gkay
Dissertação de Mestrado	2023	Rúbia Senhorini Karacsonyi	Digital influencer as a decision maker: moderation effects on customer attitudes towards brands and purchase intentions for products and services	Mídia digital; Mídia social; Influenciador digital; Influência social; Endosso de celebridades
Dissertação de Mestrado	2018	Alexandre Regattieri Bessa	Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação	Celebridade; Influenciador; Instagram; Redes sociais
Dissertação de Mestrado	2020	Gabriela Pedroso dos Santos	A nova celebridade e o processo de celebração de influenciadores digitais na mídia social Instagram: o caso Camila Coelho	Instagram (Empresa); Redes sociais; Influenciador digital; Celebridades; Cultura de massa; Atores sociais; Estilo de vida
Dissertação de Mestrado	2022	Ana Flávia de Faria	Identificação do consumidor-marca: uma investigação do caminho simbólico-instrumental no contexto dos influenciadores de mídias sociais	Identificação do Consumidor com a Marca; Congruência; Qualidade; Confiança; Intenção de Recompra; Boca a Boca; Influenciadores de Mídias Sociais
Dissertação de Mestrado	2022	Patrick Mauricio Duarte	Sigo, logo invisto!: o papel dos influenciadores de mídias sociais na	Influenciador de Mídias Sociais; Relação Parassocial; Influenciador de Finanças

			participação de seus seguidores no mercado de ações	Pessoais; Comportamento Financeiro do Consumidor; Teoria do Comportamento Planejado; Participação no Mercado de Ações; Modelagem de Equações Estruturais
Tese de Doutorado	2020	Helen Tatiana Takamitsu	A importância da interação dos influenciadores digitais na postagem de marcas de luxo em redes sociais digitais: uma análise do mercado brasileiro	Gestão de marcas; Análise de redes; Influência social; Marcas de luxo brasileiras
Dissertação de Mestrado	2018	Mikhaella de Paiva Costa Wanderley Feitosa	“Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos” : um estudo sociológico sobre a trajetória de sonhos da blogueira de moda/influenciadora digital Bianca Andrade	Sociologia; Moda; Internet; Blogs; Blogueiras e blogueiros – Influência
Dissertação de Mestrado	2023	Maria Amélia Bezerra de Siqueira Carneiro	Design de interface e a influência no desejo de compra: um estudo de caso sobre o Instagram.	Design de interfaces; Experiência do usuário; Mídias sociais; Instagram; Social commerce; Desejo de compra
Dissertação de Mestrado	2021	Natália Fernandes Resende	Efeitos de sentidos sobre corpo feminino de influenciadoras digitais do/no Instagram	Corpo; Gênero; Análise do Discurso; Mídias sociais; Família.
Dissertação de Mestrado	2020	Marcilene Barbosa de Andrade	Performance dos digital influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona	Performance; Instagram; Digital influencer; Identity persona
Tese de Doutorado	2022	Paula Rickes Viegas	Discurso médico-ginecológico em plataformas de mídia social: relações de poder, gênero e Instagram	Instagram (Site); Mídias sociais; Análise do discurso
Dissertação de Mestrado	2015	Andréa Francisca da Luz	O instagramer e seu discurso multissemiótico na rede social instagram	Análise do discurso; Redes de relações sociais - aspectos sociais; Comunicação e

				tecnologia; Dissertações
Dissertação de Mestrado	2022	Milena Cristina, Peres	Reflexões sobre transtornos alimentares, autocuidado e o uso do Instagram	Instagram (Firma); Bulimia nervosa; Autocuidado; Conteúdo gerado pelo usuário
Dissertação de Mestrado	2017	Mariana de Paula Vieira	As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si: o caso do fitness	Influenciadoras digitais; Empreendedorismo de si; Instagram
Dissertação de Mestrado	2018	Vivianne Limeira Azevedo Gomes	Mediações de lazer no Instagram: imagens, visualidades e sentidos	Estudos da mídia; Mediação; Lazer; Instagram
Dissertação de Mestrado	2019	Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil	Digital Influencers e o Uso do Instagram como Legitimador de Tendências	Instagram; legitimação; moda; consumo; digital influencer
Dissertação de Mestrado	2018	Renato Resende Vasconcellos	As mídias sociais audiovisuais breves: estratégias e conteúdos em vídeos de até quinze segundos	Audiovisual; Temporalidade; Redes sociais; Instagram stories; Multimeio; Rede social; Instagram
Dissertação de Mestrado	2019	Veronica Laveli de Souza	Digital influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação	Sociologia digital; Publicidade; Empreendedorismo
Dissertação de Mestrado	2020	Adrielly Souza Silva	As aparências (não) enganam: credibilidade da fonte, relação parassocial e uso das mídias sociais como antecedentes da intenção de compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram	Credibilidade da fonte; Relação parassocial; Endosso
Dissertação de Mestrado	2016	Giovana Milanetto	A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers	Novas mídias; Blog; Youtube; Instagram; Novos comunicadores
Dissertação de Mestrado	2020	Gabriela Viana Leão	Curadoria de conteúdo: proposta de um método	Redes sociais on-line; Indústrias culturais;

			para plataformas digitais.	Análise de conteúdo (Comunicação); Dissertações
Dissertação de Mestrado	2020	Marcilene Barbosa de Andrade	Performance dos digital influencers no Instagram: um estudo sobre identidade e persona	Performance; Instagram; Digital influencer; Identity persona
Dissertação de Mestrado	2020	Ayslaine Costa da Silva	Credibilidade do travel influencer no Instagram afetando a intenção do viajante na escolha de destinos	Travel influencers; Instagram; Credibilidade; Modelo heurístico-sistemático; Teoria da ação racional
Dissertação de Mestrado	2022	Fernanda Daves Tonon Baptista	Influenciador digital: comunicação nas redes sociais em tempos de individualismo	Comunicação; Individualismo; Mídia digital; Autorrelato; Internet
Tese de Doutorado	2019	Leila Maribondo Barboza	Modos de viver e modos de comer: a relação homem/alimento e práticas de consumo nos espaços online e offline	Alimentação; Mercado; Práticas Sociais; Vida Cotidiana; Alimentação vegana
Dissertação de Mestrado	2018	Paula Elisa Hubner Duarte Lima	A experiência no Instagram: um estudo exploratório sobre a percepção do valor pelos seguidores de marcas de moda	Consumo; Instagram; Marcas de moda; Valor percebido
Tese de Doutorado	2023	Alexis Milonopoulos	Potências da fome, potências da vida: uma cartografia das práticas alimentares expressas no Instagram	Alimentos; Biopolítica; Comportamento; Cosmopolítica; Dieta e nutrição; Ontogênese; Rede Social
Dissertação de Mestrado	2020	Laísa Maida Pinto Lima	Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no Instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais	Redes sociais on-line; Fotografia na publicidade; Ciências Sociais Aplicadas: Comunicação; Instagramismo; Comida Instagramável; Engajamento; Publicização; Ecossistemas Comunicacionais
Artigo em Periódico	2019	Jenifer Daiane Grieger, Rodrigo Eduardo	Um Estudo sobre Influenciadores	Influenciadores digitais; Redes sociais;

		Botelho-Francisco	Digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online	Comportamento digital
Artigo em Periódico	2022	Edivan Alexandre Ferreira, Rebeca da Rocha Grangeiro, Renan Pereira	Influenciadores digitais e o sistema de capitais como fator para contratação de serviços na cidade de Pelotas/RS	Sistema de Capitais; Influenciadores Digitais; Marketing de Influência
Artigo em Periódico	2021	Jéssica Araújo do Nascimento, Ana Paula Holanda Lima Ávila, Danielle Miranda de Oliveira Arruda Gomes	Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram	Nano influenciador; Motivação; Engajamento; Instagram
Artigo em Periódico	2022	Nathalia Oliveira Esteves, Rebeca de Souza Veras, Ana Cristina de Castro Pereira Santos	Redes Sociais: O impacto de influenciadores brasileiros no comportamento alimentar de mulheres	Comportamento alimentar; Redes sociais; Mulheres; Autoimagem; Nutrição
Artigo em Periódico	2022	Tiffani Rauta Castelo, Victor Conte André	A (im)possibilidade de responsabilização civil dos influenciadores digitais por publicidade de produtos e serviços de consumo veiculadas nas redes sociais	Influenciadores digitais; Publicidade; Responsabilidade civil; CONAR; Código de defesa do consumidor
Artigo em Periódico	2020	Priscila Cembranel, Dgeovani Pedri, Tailise Gomez	Influenciadores Digitais e o Poder de Decisão Desempenhado sobre seus Seguidores / Digital Influencers and the Decision-Making Power over its Followers	Influenciador Digital; Interesse; Compra
Artigo em Periódico	2019	Amanda Antunes, Marcella Azevedo	“Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo	Influenciadores digitais; Celebidades; Consumo;
Artigo em Periódico	2020	Igor de Jesus Lobato Pompeu Gammarano, Everaldo Marcelo Souza da Costa, Sérgio Castro Gomes, Emilio	Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a	Influenciadores Digitais; Tomada de Decisão; Boca-a-Boca Eletrônico

		Jose Montero Arruda Filho	Influenciadores Digitais no Contexto Virtual	
Artigo em Periódico	2021	Adrielly Souza Silva, Marconi Freitas da Costa	As aparências (não) enganam: compra de serviços hoteleiros endossados por influenciadores digitais do Instagram	Endosso; Influenciadores digitais; Credibilidade da fonte; Relação parassocial; Uso das mídias sociais
Artigo em Periódico	2022	Issaaf Karhawi, Michelle Prazeres	Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental	Influenciadores digitais; Trabalho de plataforma; Algoritmos; Exaustão algorítmica
Artigo em Periódico	2021	Camila Silva Marinho	Comunicação estratégica: o uso de influenciadores digitais pelos profissionais de comunicação social / Strategic communication: the use of digital influencers by media professionals	Comunicação Organizacional; Influenciadores Digitais; Estratégias de Comunicação; Assessoria de Comunicação Social
Artigo em Periódico	2022	Mariana Camargo Matos, Taís Pasquotto Andreoli	Influenciadores Digitais na Comunicação Mercadológica e a Experiência dos Consumidores: experimento com a “Boca Rosa”	Comunicação mercadológica; Experiência do consumidor; Influenciadores digitais; Método experimental; Comportamento do consumidor
Artigo em Periódico	2019	Bruna Maria, Paixão Castelo Branco, José Ferreira Júnior, Karla Silva Almeida	O Consumo simbólico e os influenciadores digitais: um estudo de caso sobre o perfil de Thaynara OG no Instagram	Interações, produtos; Redes sociais; Influenciadores digitais
Artigo em Periódico	2020	Maira Silva de Moraes	Influenciadores Digitais e Consumo Social: Estudo Interdisciplinar Sobre a Construção de Relacionamentos e Impactos na Decisão de Compra	Influenciadores digitais; Interdisciplinaridade; Cibercultura; Consumo
Artigo em Periódico	2019	Caio César do Nascimento Barbosa, Michael César Silva, Priscila Ladeira Alves de Brito	Publicidade ilícita e influenciadores digitais	Publicidade ilícita; Tecnologia; Responsabilidade civil; Consumidor; Influenciador digital

Artigo em Periódico	2021	Ricardo Limongi, Ana Paula, Candida Dias, André Luiz, Barbosa da Silva, Denise Santos de Oliveira, Otávio Bandeira de Lâmonica Freire	Do “Off” ao “On” no Mercado Atacado de Moda: o Potencial de Influenciadores Digitais	Influenciadores digitais; Shopping; Marketing digital; Moda
Artigo em Periódico	2022	Tais Pasquotto Andreoli, Barbara de Assis Vieira	"Oi, Meu Nome É..." x "Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores	Marketing Digital; Influenciadores digitais; Comportamento do consumidor
Artigo em Periódico	2019	Caroline Soares Gonçalves, Larissa Martinatto da Costa, Cláudia Rodrigues Maia	Atuação de Influenciadores Digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores	Influenciadores; Credibilidade; Intenção de compra; Produto baixo envolvimento; Produto alto envolvimento
Artigo em Periódico	2022	Liliane Alcântara de Abreu	As Influencers Digitais e a Autoimagem como Produto de Comportamento de Consumo	Comportamento; Influenciadores; Digital; Psicologia; Sociedad.
Artigo em Periódico	2022	Clarice Greco	A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas	Retórica Publicitária; Influenciador Digital; Tecnologias Persuasivas; Algoritmos; Hipernicho
Artigo em Periódico	2020	Bruna Raquel de Souza, Lívia Raulino Lima, Miguel Zaquie, Lourenço Araújo, Josemeire Alves Gomes	Influenciadores Digitais: identificação dos critérios determinantes para influenciar jovens usuários de redes sociais	Influenciadores digitais; Redes sociais; Marketing digital
Artigo em Periódico	2021	Eduardo García-Blázquez	Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencers en la Era Postdigital [Reseña]	Influencer; influenciadores; reputación; engagement; redes sociales; comunicación
Artigo em Periódico	2021	Tayná de Oliveira Souto, Edenis Cesar de Oliveira, Iuri Emmanuel de Paula Ferreira	O Comportamento do Consumidor em Tempos de Influenciadores Digitais	Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Mídias Sociais; Plataformas Digitais; Influenciadores Digitais
Artigo em	2018	André Luis Sant’Anna	Marketing digital e os	Marketing; Digital

Periódico			digital influencers: Breves comentários acerca dessa ferramenta e de sua eficácia na divulgação de bens e serviços	influencers; Comunicação
Artigo em Periódico	2019	Olívia Blanc Gomes Coelho Gentil, Alberto Cipiniuk	Quem influencia as influenciadoras digitais? Comunicação, tendência e moda no Instagram	Consumo; Digital influencers; Moda; Design; Instagram; Design de moda
Artigo em Periódico	2021	Liana Bohrer Berni, Laisa Oberto Taschett	Influenciador digital: desafio e perspectivas	Internet; Mercado de Trabalho; Profissão
Artigo em Periódico	2018	Luís Mauro Sá Martino	Lendo “The People’s Choice” no seu 70o aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”	Teoria da Comunicação; Fluxo em Duas Etapas; Epistemologia; Lazarsfeld
Artigo em Periódico	2023	Marianny Silva, Agatha Moura, Letícia Alencar	Entre dádivas e pesares: reflexões sobre a profissão de influenciador digital lifestyle	Digital influencer; Mídia social digital; Elementos motivadores; Gerenciamento da imagem; Endosso
Artigo em Periódico	2021	José Maria Mendes Pereira Júnior	Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental	Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Hibridismo; Publicização; Publicidade
Artigo em Periódico	2019	Anelise Daniela Schinaider, Isabelle Noga Barbosa	Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores	Digital influencers; Marketing digital; Comportamento de compra; Tomada de decisão; Área da beleza
Artigo em Periódico	2023	Nara Lya Cabral Scabin	Visibilidades midiáticas da comida em diálogo no perfil Chefs na Quarentena no Instagram	Visibilidades Midiáticas; Comida; Dialogismo
Artigo em Periódico	2023	Marián Navarro-Beltrá, Laura Herrero Ruiz	The use of Instagram by gastronomic influencers	Social networks; Instagram; Influencer; Opinion leader; Gastronomy; Feeding; Content analysis
Artigo em Periódico	2023	Bruna Félix da Silva, Marconi Freitas da Costa, Anderson Diego, Farias da Silva, Nelson da Cruz	O Papel do Influenciador Digital na Competição do Mercado Gastronômico	Influência Digital; Marketing Estratégico; Mercado Gastronômico.

		Monteiro Fernandes		
Artigo em Periódico	2019	Sandra Portella Montardo	Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa	Selfies; Plataforma; Instagram
Artigo em Periódico	2023	Laura Schemes Prodanov, Sandra Portella Montardo, Issaaf Karhawi, Adriana Amaral, Rafael Grohmann	Autenticidade, carisma e engajamento em plataformas: percepção de fatores de sucesso de influenciadores por usuários do Instagram	Autenticidade, Carisma, Influenciadores, Instagram, Sucesso
Artigo em Periódico	2020	André Lemos Leonardo Pastor	Experiência algorítmica: ação e prática de dado na plataforma Instagram	Experiência; Algoritmos; Instagram
Artigo em Periódico	2020	Bianca Souza Biadani, Gisela G.S. Castro	Studygrams: promovendo o consumo de modos de ser e estudar em plataformas digitais	Comunicação e consumo; Plataformas de mídias sociais; Modos de estudar; Instagram; Studygram
Artigo em Periódico	2023	Kamyla Stanieski Dias, Maura Jeisper, Fernandes Vieira, Cristianne Maria Famer Rocha	Influenciadores Digitais: entre o trabalho de plataforma e o empresariamento de si	Influenciador digital; Michel Foucault; Estudos de plataforma; Empresário de si; Neoliberalismo
Artigo em Periódico	2021	Clara Inés Uribe, Daniel Fernando Sabogal Neira	Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá	Marketing digital; Publicidad; pymes; Agencias; Bogotá
Artigo em Periódico	2021	Juan C. Figuereo-Benítez, Dr. Fidel González-Quiñones, Dr. Juan D. Machin-Mastromatteo	Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas	Instagram; Redes sociales; Revisión teórica; Análisis de contenido
Artigo na Compós	2023	Sheila Mihailenko Chaves Magri	Autopromoção Digital: uma análise de subjetividades a partir de influenciadoras de marca pessoal em plataformas digitais	Influenciadores digitais; Cultura promocional; Marca pessoal
Artigo na Compós	2023	Alexander Carneiro, Thiago Falcão	Colonialismo Digital e RPGs Independentes: Práticas de Criadores nas Plataformas	RPG; Game Studies; Capitalismo de Plataforma

			Digitais	
Artigo na Compós	2020	Danielle Correia Neves Abreu, Juciano de Sousa Lacerda	A Ciberpublicidade e o “Fashion Revolution”: o contexto da campanha “#Quemfezminhasroupas” no Instagram	Fashion Revolution; Publicidade; Instagram; Sustentabilidade
Artigo na Compós	2019	Paulo Faltay Filho	Sujeitos Algorítmicos, Subjetividades Paranoicas: capitalismo de dados, influência, (in)dividualidades	Algoritmos; Paranoia; Capitalismo de dados
Artigo no Intercom Nacional	2018	Amanda Almeida Antunes	Influenciadores e “novas” práticas publicitárias: rupturas e continuidades de formatos tradicionais de propagação de produtos e mensagens de marcas	Influenciadores; Sujeitos comuns; Potencial de influência; Modelos publicitários
Artigo no Intercom Nacional	2018	André Fagundes Pase, Suelen Backes	Microcelebridades com redes de um milhão no YouTube: a influência digital e suas consequências mercadológicas e sociais	Influenciadores digitais; Microcelebridades; Publicidade; YouTube
Artigo no Intercom Nacional	2018	Sheron Neves	Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis	Vídeo; Cultura digital; Dispositivos móveis; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2019	Amanda Antunes	Performance de autenticidade nas ações e exposições de influenciadores	Influência; Influenciadores; Performance; Performance de autenticidade
Artigo no Intercom Nacional	2019	Daniele Cristine Rodrigues	Influenciadores por herança: apropriação do “eu” do recém-nascido por pais influenciadores que compartilham conteúdo em seu nome	Influenciadores digitais; Instagram; Marketing de influência; Apropriação do eu; Estratégias narrativas
Artigo no Intercom Nacional	2019	Raissa G F Cardoso	O Estilo de Vida da Influenciadora Digital, Gabriela Pugliesi, e o Capital Social no Instagram	Estilo de vida; Gabriela Pugliesi; Influenciadora digital; Instagram; Redes sociais
Artigo no Intercom	2019	Nathalie de Almeida	Opinião e Esfera	Influenciador digital;

Nacional		Hornhardt	Públicas: Uma análise do poder da performance do influenciador digital	Opinião pública; Redes sociais digitais; Mídia pós-massiva; Identidade
Artigo no Intercom Nacional	2020	Pedro Nogueira	O consumo mediado pelas assistentes virtuais, dos algoritmos ao imaginário sobre usos	Mediatização; digital; Assistentes virtuais; Algoritmos; consumo
Artigo no Intercom Nacional	2020	Marianna de Freitas Guimarães	Influenciadoras Digitais Maduras (IDM's): As Redes Sociais Como Meio de Poder e Visibilidade Feminina na Maturidade	Influenciadoras Digitais; Maturidade; Comunicação
Artigo no Intercom Nacional	2020	Issaaf Karhawi	Influenciadoras digitais muçulmanas no Instagram: o caso de Mariam Chami	Influenciadores digitais; Islamismo; Profissionalização
Artigo no Intercom Nacional	2020	Kassiel Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos	Influenciadores Digitais em tempos de pandemia: reputação, performance e responsabilidade	Influenciadores Digitais; Pandemia; Performance; Cultura Digital; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2020	Keynnes da Costa Lobo, José Antonio Fonteles Cruz Junior	O Uso Estratégico do Storytelling Pelos Influenciadores Digitais Paraenses	Storytelling; Influenciadores Digitais; Redes Sociais
Artigo no Intercom Nacional	2020	Lucas de Vasconcelos Teixeira, Adriana Lima de Oliveira, Tânia Márcia Cezar Hoff	Comida do Futuro e Cancelamentos no Presente: Disputas Mediatizadas no Caso Paola Carosella	Comunicação digital; Consumo alimentar; Mediatização; Cultura do cancelamento; Dataficação.
Artigo no Intercom Nacional	2021	Heloísa Helena Tobias Freygang, Roberta Del-Vechio	As hashtags utilizadas por influenciadoras digitais catarinenses como elemento do formato de publicidade	Influenciadores digitais; Hashtags; Instagram; Publicidade
Artigo no Intercom Nacional	2021	Letícia Guimarães, Fábio Hansen	Entre processos criativos e plataformas digitais: um recorte da pesquisa da pesquisa sobre o trabalho freelancer	Publicidade; Pesquisa da pesquisa; Trabalho digital; Freelancer; Plataformas digitais
Artigo no Intercom Nacional	2021	Samilly Loures	Influenciadores digitais e o empoderamento negro no Brasil	Influenciadores negros; Ativismo digital; Empoderamento negro; Identidades

Artigo no Intercom Nacional	2021	Eneus Trindade, Daniel Dubosselard Zimmermann, Karla Meira, Sara Barbosa, Mario Filipe Cavalcanti	Lógicas Publicitárias e mediações algorítmicas: algumas perspectivas	Publicidade; Mediações; Algoritmos; Consumo
Artigo no Intercom Nacional	2022	Roberta de Almeida e Rebouças, Laís Karla da Silva Barreto	O uso do Instagram como ferramenta estratégica no Fast Fashion	Instagram; Engajamento; Consumo, Moda; Fast Fashion
Artigo no Intercom Nacional	2022	Leandro Nogueira Rangel, Isabela Gonçalves de Oliveira	(In)coerências discursivas de marcas mundiais através do ativismo digital: um estudo de apropriação ideológica de influenciadores através de publiposts no mês da diversidade LGBTQIAP+ em 2022	Comunicação; Ativismo digital; Mídia; Cotidiano; Ética
Artigo no Intercom Nacional	2022	Kassiel Joaquina Gonçalves de Mello dos Santos	Gambiarras em busca da visibilidade: impacto dos algoritmos na performance dos influenciadores digitais	Influenciadores Digitais; Gambiarras; Algoritmos
Artigo no Intercom Nacional	2022	Thaís Limeira Vera Cruz	“Pare de fazer isso no seu Instagram”: Poder e influência nas mentorias digitais	Plataformas digitais; Consumo e cultura digital; Manipulação; Poder e influência
Artigo no Intercom Nacional	2022	Luiza Dias de Oliveira, Thiago Álvares da Trindade	Etnografia da comunicação em espaços digitais: caminhos para uma abordagem interseccional	Etnografia; Internet; Culturas Digitais; Interseccionalidades; Comunicação
Artigo no Intercom Nacional	2022	Issaaf Karhawi	Autenticidade, intimidade e coconstrução: mapeamento das características da produção de conteúdo dos influenciadores digitais	Autenticidade; Intimidade; Coconstrução; Horizontalidade; Influenciadores digitais
Artigo no Intercom Nacional	2023	Lucas Matheus Santos Porto, Maíra Evangelista de Sousa	Desinfodemia: o Conteúdo Das Publicações do Influenciador Digital Atila Iamarino No Instagram Para Combater a Pandemia De Covid-19	Desinfodemia; Covid-19; Influenciadores digitais; Atila Iamarino
Artigo no Intercom	2023	Luiza Dias de Oliveira,	Considerações sobre	Etnografia; Espaços

Nacional		Thiago Álvares da Trindade	ética na etnografia realizada em espaços digitais	digitais; Comunicação; Ética
Artigo no Intercom Nacional	2023	Marcia Siqueira Costa Marques	Consumo e Cultura Digital em Tempos de Algoritmos, Inteligência Artificial e Desafios Éticos	Comunicação; Algoritmos; Inteligência artificial; Consumo digital; Desafios éticos
Artigo no Intercom Nacional	2023	Márcia Zanin Feliciani	Traçando Um Percurso Metodológico Nas Plataformas Digitais	Plataformas; Estudos de plataforma; Métodos digitais; Facebook; Percurso metodológico
Artigo no Intercom Nacional	2023	Antonia Nirvana Gregorio Lima	Influência Digital Mirim no Instagram: Um Estudo do Fenômeno Midiático no Brasil	Infância; Influenciadores mirins; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2023	Antonio Hélio da Cunha Filho	Plataformização nos estudos de Comunicação no Brasil, uma revisão integrativa	Plataformização; Revisão integrativa; Comunicação
Artigo no Intercom Nacional	2023	Belisa Zoehler Giorgis, Tiago Ricciardi Correa Lopes	Audiovisualidades plataformizadas e tecnocultura: materialidades, algoritmos e imaginários sociotécnicos	Audiovisualidades; Tecnocultura; Plataformização; Algoritmos; Imaginários sociotécnicos
Artigo no Intercom Nacional	2023	Bianca S. Biadani, Rosa A. Fonseca	Fazendo Pix para o influenciador preferido: relações de credibilidade e literacia midiática em golpes online	Literacia midiática e digital; Cultura promocional; Influenciadores; Golpes online; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2023	Eduardo Leite	Website x Instagram: análise cross-platform das imagens relacionadas às eleições de 2022 na Folha de S. Paulo a partir da abordagem dos métodos digitais	Fotojornalismo; Jornalismo Visual; Métodos Digitais; Visão Computacional
Artigo no Intercom Nacional	2023	Elivelton Costa, Vitor Braga	Autoapresentação em digital influencers catuenses, lugar e performance	Influenciadores digitais; Performance; Multiterritorialidades; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2023	Filipe Vilicic, Daniela Osvald Ramos	O influenciador digital como operador de multidões: um estudo a	Comunicação digital; Cultura de massa; Influência digital;

			partir da relação de Felipe Neto com seus fãs	Influenciadores digitais; Redes sociais
Artigo no Intercom Nacional	2023	Giovanna Fischer, Marcia Tondato	A Comunicação Corporativa de uma Marca Ativista nas Redes Sociais: Características do Discurso da Nice Foods no Instagram	Consumo; Ativismo; Hegemonia; Discurso
Artigo no Intercom Nacional	2023	Jader Lúcio da Silva Jr.	Da identidade à enunciação de si: o eu e o outro na experiência identitária em mídias sociais	Identidade; Intimidade; Cotidiano; Espetacularização; Redes sociais
Artigo no Intercom Nacional	2023	Kassandra Lima, Juciano Lacerda	A vida é um Story: Aplicando a Análise da Comunicação Narrativa de Motta (2013) na pesquisa com Stories no Instagram	Narrativa; Instagram; Influenciadores Digitais; Mídia Social; Stories
Artigo no Intercom Nacional	2023	Laura Colombo Guarese, Sandra Portella Montardo	De creator para creator: imaginários algorítmicos e as promessas de crescimento no Instagram	Imaginários algorítmicos; Criação de conteúdo; Plataformas; Instagram
Artigo no Intercom Nacional	2023	Claudia Regina Ferreira	Quem compra o quê no Instagram: perfil dos consumidores na plataforma digital na região de Salvador	Internet; Mídias sociais; Marketing digital; Consumo; Bahia
Artigo no Intercom Nacional	2023	Eneus Trindade, Daniel Dubosselard Zimmermann, Karla Meira, Sara Carolina Barbosa	Intenções Metodológicas entre Semiopragmática e Mediações Comunicacionais do Consumo em Agenciamentos Publicitários: Plataformas e Aplicativos	Interações digitais; Semiopragmática; Publicidade
Artigo no Intercom Nacional	2023	Leandro Nogueira Rangel, Anderson de Almeida Cano Ortiz	Informação imagética e comercialização política: marcas mundiais se favorecem economicamente de influenciadoras sociais gordas	Economia; Corpos gordos; Política; Música e informação
Artigo no Intercom Nacional	2023	Vinícius de Paula Machado, Marcelo	A Era e o Poder dos Influenciadores	Influenciadores Digitais; Transtornos Alimentares;

		Brigagão de Oliveira	Digitais na Promoção dos Transtornos Alimentares: uma análise do caso da influenciadora digital Mayra Cardi e seu jejum de sete dias	Padrão Estético
Artigo no Comunicom	2021	José Maria Mendes	O Conteúdo e o Creator: Arte e Ofício do Influenciador Digital	Influenciador; Creator; Conteúdo; Disputa de Sentidos; Frequência Programada
Artigo no Comunicom	2021	Thatianne Silva Sousa, Manuela do Corral Vieira	Reflexões sobre a Publicidade Digital Algorítmica e Programática e os Desafios entre Relevância e Controle	Publicidade digital; Sujeitos; Algoritmos; Relevância; Consumo
Artigo no Comunicom	2023	Bianca Biadeni	“Sua curtida pode me ajudar”: narrativas de empregabilidade em tempos de influência digital	Narrativas de trabalho; Miatização das relações de trabalho; Plataforma de rede social; LinkedIn
Artigo no Comunicom	2023	Ana Paula Jalles, Sérgio Silva Dantas	A Influência do Uso de Plataformas Digitais na Experiência de Compra de Artigos de Luxo	Mercado de luxo; Consumo digital; Experiência de compra
Artigo no Comunicom	2023	Marien Ramos, Mayara Campos	Ambientes Plataformizados: dispositivos inteligentes e a nova onda de ‘domesticação’ das tecnologias de comunicação	Domesticação; Plataformização; Circuito da cultura; Assistentes pessoais
Artigo no Comunicom	2023	Jéssica Alves Bueno	Mãe Comum, Pai Extraordinário: O papel dos Influenciadores Digitais na difusão de diferentes representações de paternidade	Comunicação; Representações sociais; Identidades culturais; Influenciadores digitais; Paternidade

Fonte: elaborado pela autora (2025).

**APÊNDICE B - FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO
“INFLUENCIADORES GASTRONÔMICOS OU COMIDA NO INSTAGRAM
INDEPENDENTE DA ABORDAGEM”**

Quadro A.2 - Análise dos trabalhos do grupo temático “Influenciadores gastronômicos ou comida no Instagram independente da abordagem”

Título	Tema	Objeto Empírico	Conceitos e autores	Estratégias Metodológicas	Principais Resultados
Comida instagramável: uma análise da publicidade de alimentos da cafeteria Kalena Café no instagram sob a perspectiva dos Ecossistemas Comunicacionais.	Fenômeno das comidas instagramáveis no Instagram como estratégia comunicacional para atrair consumidores e gerar engajamento.	129 imagens de comidas instagramáveis publicadas no perfil @kalenacafe no período entre abril e outubro de 2018.	Instagramismo (Lev Manovich, 2017), publicização (Casaqui, 2009; 2011a; 2011b) e ecossistemas comunicacionais (Pereira, 2011).	Estudo de Caso, de natureza exploratória e descritiva, quantitativa e qualitativa, com abordagem netnográfica.	A dissertação compreende as fotografias de comidas instagramáveis como ilustração do momento atual publicitário, em que apenas formatos apelativos tradicionais não envolvem o consumidor – é preciso conquistá-lo por tramas comunicativas com novos formatos persuasivos, força motriz da publicização. Em relação às legendas das publicações feitas pela cafeteria, a autora identificou três grupos principais: datas comemorativas; apelo ao consumo e descrição dos alimentos. As fotografias, juntamente às legendas, resultaram em interações dos seguidores nos comentários, fomentando a incorporação do consumidor como coprodutor, articulador e interlocutor – o que Lima (2020) considerou fundamental para a efetivação das estratégias

					<p>comunicacionais. Dessa forma, a conclusão da dissertação foi de que as estratégias comunicacionais do perfil da cafeteria foram positivas e poderiam ser vistas como modelo para outras empresas.</p>
<p>Visibilidades midiáticas da comida em diálogo no perfil Chefs na Quarentena no Instagram.</p>	<p>As visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e suas interações com o perfil Chefs na Quarentena, no Instagram.</p>	<p>4.752 stories do perfil Chefs na Quarentena com foco no período de março de 2020 a abril de 2021</p>	<p>“febre culinária” (Bueno, 2016), “fetichização da comida” (Gimenes-Minasse; Pellerano, 2019) e constituição dialógica do discurso (Volóchinov, 2017; Bakhtin, 2015; 2016),</p>	<p>análise dialógica dos enunciados (Bakhtin, 2015; 2016),</p>	<p>Foram identificadas duas modalidades por meio das quais tais diálogos entre as visibilidades hegemônicas da comida na cultura midiática e o perfil Chefs na Quarentena se estabelecem: relações entre o rebaixamento de visibilidades da cozinha como gastronomia e a afirmação de representações da cozinha como culinária. O perfil Chefs da Quarentena estabelece uma relação de “expectativa versus realidade”, compartilhando conteúdos nos quais os pratos não saem como o esperado, seja devido à má qualidade dos ingredientes, à falta de técnica, ao despreparo do cozinheiro, entre outros motivos. A quebra de expectativa gera um sentido de comicidade, pois evidencia contrastes e incongruências entre as visibilidades esperadas e as</p>

					visibilidades apresentadas.
The use of Instagram by gastronomic influencers	Os influenciadores do nicho gastronômico chamados de “comidistas”, na língua espanhola, e os “preocupados com uma alimentação saudável”.	339 publicações feitas pelos principais influenciadores gastronômicos da Espanha.	“líder de opinión” (Fernández-Gómez <i>et al.</i> , 2018), “marca personal” (González Oñate; Martínez Sánchez, 2020) e “buena comida” (Johnston; Baumann, 2015).	Análise de conteúdo.	Apesar dos diferentes contextos – Espanha e Brasil –, de tratar-se de uma análise de conteúdo que compara perfis dos chamados comidistas, que compartilham dicas de restaurantes e receitas, e os influenciadores que compartilham uma rotina voltada à alimentação saudável, é o único trabalho encontrado na busca que aborda especificamente influenciadores gastronômicos no Instagram tais quais os que estudaremos nesta dissertação. Seu principal resultado e também contribuição para este trabalho é de que as estratégias de comunicação entre diferentes tipos de influenciadores gastronômicos são diferentes – o que reforça, portanto, a nossa ideia de que há especificidades nos atuais <i>reviews</i> gastronômicos.
O Papel do Influenciador Digital na Competição do Mercado Gastronômico	O uso de influenciadores digitais como opção estratégia de marketing.	Restaurante João Pizza.	Marketing digital (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2019), influência digital (Drummond; Mcgrath; O’toole, 2018 e mensagem publicitária	Estudo de caso qualitativo realizado no Restaurante João Pizza, localizado em Caruaru (PE), com revisão bibliográfica e entrevista semiestruturada.	Partindo de tal embasamento teórico, a análise destacou o crescimento do alcance do perfil da pizzeria e a evolução dos conteúdos. Alguns exemplos foram: sorteios e aproximação com figuras famosas para divulgação de

			(Gaunt, 2016).		<p>sua marca, por exemplo quando levava pizzas gigantes para cantores que iam à região, registrando a entrega por vídeo. Assim, os principais resultados encontrados pelos autores dão conta das especificidades do perfil do influenciador digital e dono do empreendimento. Neste caso, é a estratégia criativa da construção do marketing e as estratégias adotadas nas mensagens que formam sua capacidade de influência.</p>
<p>Comida do Futuro e Cancelamentos no Presente: Disputas Mdiatizadas no Caso Paola Carosella</p>	<p>A construção mediada da realidade nos discursos mdiatizados em circulação no que concerne à alimentação.</p>	<p>O post da chef Paola Carosella sobre os nuggets impressos em 3D da Kentucky Fried Chicken (KFC)</p>	<p>Estudos da alimentação (Douglas; Isherwood, 2006), comunicação digital (Karhawi, 2018) e mdiatização (Hepp, 2014).</p>	<p>Análise sincrônica e diacrônica da mdiatização dos hábitos de consumo alimentar no Brasil.</p>	<p>Os principais resultados do trabalho são perceber os atos comunicacionais como comportamentos reativos – devido às reações de Paola Carosella às críticas que recebeu –, como se fossem monólogos, que revelam utopias e distopias relativas à comunicação digital.</p>

Fonte: elaborado pela autora (2025).

**APÊNDICE C – FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO
“INFLUENCIADORES E ESTRATÉGIAS DE PERSUASÃO”**

Quadro A.3 – Ficha de Análise dos Trabalhos do Grupo Temático “Influenciadores e estratégias de persuasão”

Título	Tema	Objeto Empírico	Conceitos e autores	Estratégias Metodológicas	Principais Resultados
Influência Digital e Publicidade: fundamentos teórico-práticos de um hibridismo instrumental.	Fronteiras híbridas que configuram o fazer de publicização na influência digital.	-	Publicização (Casaqui, 2011), publicidade híbrida (Covaleski, 2010) e influenciadores digitais (Karhawi, 2018)	Pesquisa Bibliográfica	Embaralhamento de fronteiras entre relações públicas, boca a boca espontâneo, ou publisher, quando falamos de marketing de influência. Assim, o marketing digital, traria uma variabilidade instrumental, mas manteria os parâmetros intencionais de persuasão ao consumo, característica que o integra na cadeia midiático-publicitária.
Storycização: a prática de construção narrativa de influenciadoras digitais em Natal (RN) no Instagram stories	Características das narrativas midiáticas construídas por influenciadoras digitais em Natal (RN), no Instagram Stories.	904 stories postados em oito perfis de influenciadores.	Narrativa midiática (Silverstone, 2011; Motta, 2004, 2012, 2013; Barbosa, 2017), midiatização (Sodré, 2002, 2014, 2021; Hjarvard, 2015; Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2020), e influência digital (Abidin; Karhawi, 2021; Karhawi, 2016, 2018, 2020)	Pesquisa empírica de inspiração etnográfica (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011), por meio das técnicas de coleta de dados da observação direta e do diário de campo. Já na parte analítica do trabalho, optou-se por uma Análise Pragmática da Narrativa de Motta (2013).	O Instagram Stories pode ser compreendido como um dispositivo contemporâneo de práticas de narrativas midiáticas. Tais práticas identificadas foram a construção de práticas de narrativas midiáticas estratificadas no Instagram Stories, organizadas em Estratos de Intimidade, Estratos de Publicidade e Reposts; a constituição teórica de “Personagens de si” pelo grupo analisado; e o conflito dramático

					da Influência Digital.
A retórica publicitária do influenciador digital nas tecnologias persuasivas.	Publicidade e as transformações culturais e tecnológicas que compõem seu valor persuasivo nas redes digitais.	Postagens das influenciadoras Juliette, Janaina Taffarel, Savana Sá e Gabô Pantaleão, em campanhas da Avon.	Formador de opinião (Karhawi, 2017), valor persuasivo (Demuru; Fechine; Lima, 2021) e tecnologias persuasivas (Fogg, 2003).	Revisão bibliográfica.	A autora afirma que o discurso publicitário do influenciador digital tem como argumento persuasivo diferenciado dos meios de comunicação de massa a comunicação para nichos (formados espontaneamente ou por intenção de algoritmos, ou seja, Greco considera o papel dos algoritmos nas tecnologias) – culminando em um fenômeno que ela chama de hipernichificação. Outras características distintivas são o caráter testemunhal e por estarem inseridos no ambiente das tecnologias persuasivas, ambiente este que, para a autora, possui uma lógica sob a qual o influenciador não tem controle, mas dentro da qual o influenciador detém poder sobre a sua própria oratória.
Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático do público feminino	Perfis do Instagram das influenciadoras @camila_morais_, @achadinhosdanega, @ricademarre, @nicolepinheiro e @thuanyazeved.		Midiatização (Hjarvard, 2014; Fausto Neto, 2008; Hepp, 2014; Verón, 2014); Influenciadores Digitais (Karhawi, 2018; Findlay 2015;	Quanti-quali: os procedimentos metodológicos adotados foram a observação sistemática do tipo não participante pelo período de 60 dias, coleta de dados, entrevista, com as	Os principais resultados, segundo a autora, são que as cinco influenciadoras, no uso de publicações de fotos ou vídeos, têm atuações muito semelhantes no que diz respeito à quantidade de publicações por dia e horário das

			Rocamora, 2011), do Consumo Midiatizado (Trindade; Perez, 2016), Interação (Thompson, 2018) e Publicidade Expandida (Trindade, 2017)	influenciadoras, em dias e horários distintos, de forma individual, via aplicativo de celular e Análise de Conteúdo.	postagens no feed de notícias. O horário de publicação também é similar para quatro delas.
--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2025).

**APÊNDICE D – FICHA DE ANÁLISE DOS TRABALHOS DO GRUPO TEMÁTICO
“ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS NO DIGITAL”**

Quadro A.4 – Ficha de Análise dos Trabalhos do Grupo Temático “Estratégias comunicacionais no digital”

Título	Tema	Objeto Empírico	Conceitos e autores	Estratégias Metodológicas	Principais Resultados
Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de vídeo sharing via dispositivos móveis.	Os novos usos e as práticas de compartilhamento de microconteúdos (Igarza, 2009) em vídeo no Instagram	384 vídeos entre 2017 e 2018, com uma abordagem qualitativa a partir de uma amostra quantitativa de vídeos coletados através do software 4kStogram no Instagram. Para filtrar as buscas, foi utilizado o protocolo de geolocalização “Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”, e a opção “Apenas Vídeos”.	Câmeras em rede (Tifentale, 2015), compreendidas como representantes da ubiquidade, cultura da leveza (Lipovetsky, 2016), que explica a predominância de um ideal de vida lúdica e hedonista, em que o ato de criar e de se expressar criativamente é também uma forma de buscar leveza, e inflação estética (Lipovetsky; Serroy, 2015), que se refere ao expressivo compartilhamento de imagens de momentos cotidianos dos indivíduos, que contribui na construção de sua identidade fluída, móvel, flexível.	Análise qualitativa de 384 vídeos entre 2017 e 2018, a partir de uma amostra quantitativa de vídeos coletados através do software 4kStogram no Instagram. Para filtrar as buscas, foi utilizado o protocolo de geolocalização “Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”, e a opção “Apenas Vídeos”. Os vídeos foram classificados em quatro grupos, a partir da análise: Produção qualificada, Conteúdo comercial, Modo fun e Uso do limite máximo de tempo.	Os dados quantitativos indicam a presença de um número maior de vídeos profissionalmente editados, que poderiam apontar também para uma maior quantidade de negócios locais utilizando-se do formato de vídeo no Instagram – e, para tanto, contratando os serviços de produtoras especializadas. Tal tendência coincidiu com a diminuição da frequência de postagens divertidas/descontraídas que pode indicar também o aumento do uso do Instagram como ferramenta de divulgação para produtos/serviços de negócios. Tais conteúdos são, também, mais longos – utilizavam o tempo máximo permitido pela plataforma –, o que levou a autora a inferir que haveria uma

					falta de familiaridade de algumas empresas com as plataformas móveis e com a forma como estes conteúdos são consumidos.
As mídias sociais audiovisuais breves: estratégias e conteúdos em vídeos de até quinze segundos.	As mudanças nos padrões de ver, pensar e produzir imagens para tornar os produtos desejáveis no processo comunicacional cotidiano intermediado pelos Instagram Stories.	1356 stories dos dez países que possuem o maior número de usuários no Instagram de acordo com dados fornecidos pelo Statista (2018), sendo eles Estados Unidos, Índia, Brasil, Indonésia, Turquia, Japão, Rússia, Irã, Reino Unido e México.	Plataform studies (Montfort; Bogost, 2009) e produtos audiovisuais (Hesselberth; Poulaki, 2017; Poulaki, 2015).	Por meio de um estudo qualitativo, a autora realizou a análise de conteúdo (Bardin, 1977; Bauer, 2015).	As temáticas identificadas na análise foram as seguintes: Acontecimento; Ambiente; Atividade (esportiva, cultural, laboral ou lazer); Comida; Emoções; Interações; Pessoas; Publicidade; e Selfie.

Fonte: elaborado pela autora (2025).

APÊNDICE E – PASSOS NA ANÁLISE DE TEXTOS AUDIOVISUAIS SEGUNDO ROSE (2003)

Figura E.1 – Passos na análise de textos audiovisuais segundo Rose (2003)

- Passos na análise de textos audiovisuais**
1. Escolher um referencial teórico e aplicá-lo ao objeto empírico.
 2. Selecionar um referencial de amostragem – com base no tempo ou no conteúdo.
 3. Selecionar um meio de identificar o objeto empírico no referencial de amostragem.
 4. Construir regras para a transcrição do conjunto das informações – visuais e verbais.
 5. Desenvolver um referencial de codificação baseado na análise teórica e na leitura preliminar do conjunto de dados: que inclua regras para a análise, tanto do material visual, como do verbal; que contenha a possibilidade de desconfirmar a teoria; que inclua a análise da estrutura narrativa e do contexto, bem como das categorias semânticas.
 6. Aplicar o referencial de codificação aos dados, transcritos em uma forma condizente com a translação numérica.
 7. Construir tabelas de frequências para as unidades de análise, visuais e verbais.
 8. Aplicar estatísticas simples, quando apropriadas.
 9. Selecionar citações ilustrativas que complementem a análise numérica.

Fonte: (Rose, 2003, p. 362).