

**CEETEPS-CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA**

**“PAULA SOUZA”**

**Etec DR. GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN**

**ENSINO MÉDIO PERÍODO INTEGRAL- TÉCNICO EM MARKETING**

**Letícia Faria Bottossi  
Mainá De Oliveira Cardoso  
Maria Clara Fontes Gomes Vieira  
Verônica Larissa Da Silva**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS IMPACTOS DAS PÁGINAS DE  
INDICAÇÃO NO MERCADO GASTRONÔMICO**

**TAUBATÉ - SP**

**2024**

**Letícia Faria Bottossi  
Mainá De Oliveira Cardoso  
Maria Clara Fontes Gomes Vieira  
Verônica Larissa Da Silva**

**MARKETING DE INFLUÊNCIA E OS IMPACTOS DAS PÁGINAS DE  
INDICAÇÃO NO MERCADO GASTRONÔMICO**

Trabalho de Conclusão de  
Curso apresentado ao Curso  
de Ensino Médio Integrado-  
Técnico em Marketing da ETEC  
Dr. Geraldo José Rodrigues  
Alckmin, orientado pela Prof.  
Juliana Oliveira de Souza,

**TAUBATÉ - SP**

**2024**

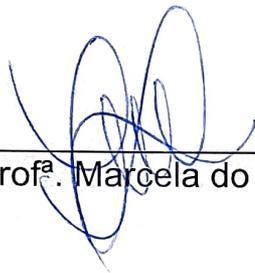
**Letícia Faria Bottossi  
Mainá De Oliveira Cardoso  
Maria Clara Fontes Gomes Vieira  
Verônica Larissa Da Silva**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado para obtenção do grau de Técnico em Marketing, pela Banca examinadora formada por:



---

Prof<sup>a</sup>. Juliana Oliveira de Souza - Orientadora



---

Prof<sup>a</sup>. Marcela do Carmo Lourenço



---

Prof. Alfredo José de Nardi Bastos

**Taubaté - SP**

**2024**

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos esse trabalho primeiramente a Deus, por nos dar forças, inspiração e criatividade para elaborar e executar cada etapa, ao nossos pais por apoio e incentivo para continuar firmes durante a vida acadêmica.

## **AGRADECIMENTOS**

Agrademos as famílias por dar suporte e ter paciência conosco mesmo em momentos de tensão e ansiedade. Também a orientadora Juliana Oliveira de Souza, por nos guiar nesse trabalho penoso e extenso. Agradecemos a instituição escolar por nos formar como profissionais capacitados para o mercado de trabalho.

*“Marketing não é a arte de encontrar formas inteligentes para mostrar o que você faz. O Marketing é a arte de criar valor real para seus clientes e ajudá-los a melhorar” Autor: Philippe Kotler.*

## RESUMO

O presente trabalho tem como tema o marketing de influência e os impactos das páginas de indicação no mercado gastronômico, com foco específico na região do Vale do Paraíba, sobretudo na cidade de São José dos Campos. O objetivo é analisar como o marketing de influência, mais especificamente nas páginas de indicação, pode impactar as escolhas dos consumidores e fortalecer o setor gastronômico. A pesquisa foi desenvolvida por meio de um método bibliográfico e exploratório, incluindo também uma entrevista com o administrador da página Sanja Dicas, considerada uma das mais influentes da região. O estudo contextualiza a evolução do marketing, desde a era industrial até o marketing 5.0, e observa como as relações entre marcas e consumidores mudaram significativamente ao longo do tempo. Foi possível perceber que o marketing de influência, ao estabelecer parcerias com influenciadores digitais, é uma ferramenta poderosa e estratégica para as páginas de indicação. Ao analisar a página Sanja Dicas, ficou evidente que essas plataformas não apenas recomendam, mas criam uma relação de confiança entre empresas e consumidores, influenciando diretamente a percepção de qualidade e a jornada de compra. Os resultados indicaram que as páginas de indicação funcionam como grandes influenciadoras, promovendo um relacionamento próximo e eficaz, o que contribui para o aumento da visibilidade dos negócios locais e o fortalecimento do setor gastronômico, que é marcado pela diversidade e competitividade. Conclui-se que o uso estratégico do marketing de influência, aliado às mídias digitais, é essencial para o crescimento e inovação sustentável de negócios no setor gastronômico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, páginas de indicação, marketing de influência, marketing digital e mercado gastronômico.

# SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
1.1	OBJETIVOS .....	9
1.1.1	<b>Geral .....</b>	<b>9</b>
1.1.2	<b>Específico .....</b>	<b>10</b>
1.2	JUSTIFICATIVA .....	10
1.3	METODOLOGIA.....	10
<b>2.</b>	<b>DESENVOLVIMENTO 2.....</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>14</b>
<b>4.</b>	<b>RESULTADO DA PESQUISA.....</b>	<b>16</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>17</b>
<b>6.</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>18</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

A internet vem se tornando cada vez mais presente no cotidiano após a pandemia do COVID-19, passando a ser um meio de influência predominante nas escolhas dos consumidores. Conforme Silva “A nova geração de consumidores se encontra mais presente dentro da internet do que em outros canais de comunicação” (Silva; tesarmo-lo, 2016), assim se torna essencial vincular o uso do marketing digital para empresas, a fim de se enquadrar na comunicação atual.

Com o uso do marketing digital houve um aumento do poder de influência das mídias, potencializando a criação de conteúdos de indicação de produtos e serviços, uma vez que, de acordo com Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

O poder de influência na antiga gastronomia era direcionado apenas ao marketing boca a boca e aos críticos que se disfarçavam e publicavam uma matéria relatando suas experiências e avaliações. Já o novo ramo gastronômico se tornou necessário a inserção no meio digital buscando os objetivos como: ampliar os meios de comunicação, a abertura na cartela de clientes e a proximidade com os consumidores, deste modo torna-se aplicável a metodologia das páginas de indicação, que será o objeto de estudo dessa pesquisa.

### **1.1 OBJETIVOS**

#### **1.1.1 Geral**

Mostrar o poder do marketing de influência nas páginas de indicação do ramo gastronômico, na região do Vale do Paraíba, com enfoque na cidade de São José dos Campos.

### 1.1.2 Específico

- Analisar o poder do marketing de influência das mídias, na escolha do consumidor;
- Abordar especificamente o efeito das páginas de indicação no mercado gastronômico;
- Propor uma discussão sobre a evolução do marketing de influência;

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A sociedade atual se tornou mais exigente para consumo de produtos, surgindo o desejo da experiência completa que a empresa pode oferecer, com isso se tem a necessidade de uma busca por uma fonte de credibilidade que certifique a qualidade do produto. Analisando essas fontes, a internet possui um maior domínio na influência das escolhas dos consumidores promovendo uma maior segurança, pois eles se encontram mais presente nas mídias sociais, de modo que se tornou fundamental a criação de estratégias comerciais, como as páginas de indicação que viabilizam um relacionamento próximo com o cliente. No âmbito gastronômico se torna indispensável a aplicação do marketing digital uma vez que o público necessita da garantia de uma experiência prazerosa e exclusiva

## 1.3 METODOLOGIA

Usamos como instrumento de coleta de dados pesquisa bibliográfica, que acolheu objetos como livros, artigos científicos e teses, dentre as bases de dados estão Google Acadêmico e Google. Outra metodologia adotada foi pesquisa exploratória, sendo realizada uma entrevista com o digital influencer do ramo gastronômico, administrador da página de indicação “Sanja Dicas”, Patrick Lucas.

As duas ferramentas citadas acima incluem parcialmente a abordagem de pesquisa qualitativa, pois envolvem-se em artigos com validação em meios acadêmicos e o questionário com o universitário Patrick de Publicidade e

Propaganda, esses trazem veracidade e experiência para o desenvolvimento da tese, além de trazer confiabilidade para os resultados. Dessa forma se pretende analisar o impacto das páginas de indicação nas escolhas dos consumidores no ramo gastronômico. Houveram dificuldades quanto a entrevista, a página de indicação escolhida inicialmente, não retornou contato após a primeira solicitação de comunicação

## **2. EVOLUÇÃO DO MARKETING**

Na origem do marketing a primeira fase estava no contexto da Era Industrial onde a preocupação estava voltada somente a produção e venda dos produtos, deixando a parte as necessidades e desejos dos consumidores, visando apenas lucros para a empresa, sendo assim o comprador tornava-se restrito quanto a escolha do produto, essa etapa ficou conhecida como “Era dos Produtos”, segundo Kotler:

“O Marketing resumia-se a vender o resultado da produção da fábrica a todos os que a pudessem comprar. Os produtos eram bastante básicos e eram concebidos para servir um mercado de massas. O objetivo era standardizar e aumentar a escala para que os custos de produção fossem os mais baixos possíveis, tornando-os acessíveis a mais compradores” (Kotler et al., 2011,p.17).

Já no marketing 2.0 o foco foi redirecionado ao consumidor. Isso porque houve um aumento da concorrência e os consumidores passaram a ter opções de escolhas. Com os surgimentos de novas tecnologias na década de 60, as pessoas passaram a ter mais acesso à informação e, assim, possibilitando pesquisas em busca dos produtos que atendessem melhor as necessidades, passaram a fazer comparações como preços e qualidade.

Dessa forma, as empresas começaram a investir em estratégias para que o produto se adequasse ao perfil do cliente, trazendo diversidade a uma produção que

antes era padronizada e genérica. Assim, o conceito de “o cliente é rei” foi criado e, com isso, todos os esforços foram direcionados para conquistá-lo. (Gomes; Kury, 2013, p.2)

Em seguida com o marketing 3.0 o consumidor é visto como um ser completo, levando em consideração mente e coração, ou seja, além das necessidades, o atendimento passa a ser humanizado e aproximação entre empresa e consumidor torna-se mais fácil através da comunicação por meios digitais.

A percepção de que era essencial criar novas formas de interagir com as pessoas e adaptação das ações da organização aos valores e crenças da comunidade foram necessárias para que público se conectasse com a marca.

Do mesmo modo, o marketing 4.0 possui o cliente como o centro, ressaltando a importância de associar o uso meios digitais e o marketing tradicional para conquista-lo, tornando-se mais crítico em consequência das tecnologias mais avançadas e maior diversidade de produtos, as adaptações de estratégias foram abruptas as empresas passavam a buscar como proporcionar uma experiência individual, emocional e personalizada diretamente com o produto, principalmente utilizando os recursos digitais por meio da Internet, podendo também realizar as necessidades, desejos e novos valores. (Azevedo, 2019,p.10)

A etapa mais recente do Marketing é o 5.0 no cenário pós pandemia COVID-19 a Internet ganha mais força, como propõe o conceito de Ready to Change (Pronto para Mudar) criado por Kotler, os métodos passaram a exigir criatividade e inovação para que as empresas possam sobreviver no mercado atualmente, ao passo que a internet ganhou domínio produzindo uma geração de conteúdos rápidos e até mesmo instantâneos, além disso a sociedade foi marcada pelo surgimento de inteligência artificial e hiperconectividade, em consequência de mudanças rápidas há complicações para as marcas para se adequarem à demanda para atender as expectativas oscilantes proporcionadas pelo excesso de informação diária. (Ramos, 2023,p.13)

### **3. MARKETING DE INFLUÊNCIA E AS PÁGINAS DE INDICAÇÃO**

O marketing de influência é definido como uma estratégia utilizada por empresas em que há a contratação ou parceria onde recompensam celebridades e famosos ou influencers em mídias sociais em troca da criação de conteúdo, com a finalidade de influenciar as pessoas a favor da marca (Vieira, 2016). Assim como o princípio de Kotler define que os consumidores da sociedade atual são dependentes da opinião alheia, essa metodologia costuma ser eficaz, pois há uma interação mais dinâmica e direta com o consumidor.

Como tática mais específica do marketing de influência, as páginas de indicação são adotadas de forma recorrente por algumas empresas, em razão de que elas retratam exclusivamente de marcas, abrangendo diferentes nichos do mercado, cuja a abordagem de explicação é demonstrado do ponto de vista profissional o que transmite mais credibilidade ao consumidor em relação ao produto ou serviço, incentivando o comprador a finalizar a jornada de compra.

Anteriormente pode-se observar a influência no nicho de alimentações com a criação das estrelas Michelin que inovou na campanha que estrelava restaurantes pelo quanto valia o desgaste do pneu até o local, o sistema de estrelas na época foi: uma estrela se tiver passando perto vale fazer uma parada, duas estrelas se estiver na rua vale mudar seu caminho para ir no restaurante e três estrelas caso a viagem for planejada para ir até o restaurante. A campanha obteve grande sucesso, e mesmo atualmente com os valores de pneu mais estáveis, restaurantes lutam por sua estrela. A empresa de pneus hoje conta com críticos e especialistas somente na função de estrelar restaurantes pelo mundo.

Paralelamente no mundo contemporâneo o ramo gastronômico constantemente utiliza de influenciadores gastronômicos que estão associados as páginas de indicação, onde são abordados cinco fatores: a qualidade da comida, o preço, a qualidade do serviço, a localização e o ambiente. Esses tópicos afetam diretamente na confiança do cliente.

Esse método frequentemente tem sucesso, pois o cliente acompanha os conteúdos do influenciador que ele se identifica ou que são do seu agrado, criando uma relação próxima, também conhecido como marketing de relacionamento, e criando certa confiança nas opiniões expostas pelo influenciador, o consumidor é induzido a moldar o comportamento e escolhas de acordo com a fonte que passa essa credibilidade sobre o assunto, uma vez que o consumidor confia no que foi dito.

#### **4. SANJA DICAS**

Como exemplificação do tema, utilizamos o recurso de pesquisa exploratória recorrendo há um acompanhamento do processo de criação e produção de conteúdos da página de indicação Sanja Dicas, Patrick o administrador da página, aconselha que para empresas iniciantes no mercado, utilizem dessa estratégia para impulsionar o crescimento das vendas. Em 14 de outubro de 2024, o grupo presenciou um dia de gravação com o produtor de vídeos da página, em São José dos Campos no Hammana, restaurante de comida libanesa. Além do dono da página, haviam dois auxiliares Kaiky Gonçalves e Duda.

O gerenciador da rede explica que o processo de contato com o cliente, normalmente o primeiro contato decorre do direcionamento da página do Instagram para o Whatsapp, após a escolha do serviço por meio do mídia kit, é elaborado o roteiro de conteúdo(s) e é marcado a data para a gravação. Logo, os vídeos são gravados, editados e devem ser aprovados pelo cliente, e depois a narração é incluída, assim a postagem é feita até no período máximo de duas semanas, alguns pacotes oferecidos no mídia kit são incluídos o tráfego pago, uma forma de promover o vídeo, pois auxilia no rendimento do engajamento, porém não é garantido o retorno concreto.

Patrick comenta: “[...] *Geralmente, esses vídeos bem nichados, geralmente comida portuguesa, de outros países engajam bastante, então costumam dar um resultado bem legal por ser algo que chama bastante atenção. Porque, hoje em dia, na página, a gente posta, por exemplo, várias hamburguerias. Se é uma hamburgueria que não tem um diferencial, ela acaba não engajando tanto e, conseqüentemente, não consegue gerar tanto resultado. Agora, lugares diferentes,*

*comida de outros lugares, engajam bastante e geram bastante resultado, e essa é a minha expectativa pro vídeo daqui também, um vídeo bem legal pra galera vir conhecer [...]” Assim empresas de culinária com nichos específicos podem render um melhor alcance, justamente pela diferenciação no mercado. A dona do restaurante libanes, ao ser questionada sobre o porque escolheu página do Sanja, respondeu o seguinte: “Eu sigo algumas páginas no Instagram e o Sanja Dicas, achei assim das que eu sigo a que me passava mais veracidade, que eu penso que muitas pessoas vão em lugares que eles indicam, que gostam e que coincidem com o que eles divulgam com o que elas conhecem, e eu queria buscar uma página que passasse mesmo fielmente que não fosse uma montagem [...]” Sua escolha também foi pelo raciocínio lógico, com o extenso alcance das mídias, e pelo acesso rápido do qual as pessoas buscam avaliações sobre locais, a o conteúdo postado no Instagram foi a opção mais adequada diante do contexto atual.*

Após a postagem do conteúdo, segue o feedback da empresa ao Sanja:

*“ Patrick boa tarde!! Queremos agradecer vocês pelo trabalho que foi fundamental para nos ajudar a divulgar nosso restaurante! Hoje lotou, bem que você disse! Ficamos felizes que a maioria dos clientes novos vieram graças ao seu Instagram! Obrigada a todos vcs! Sucesso!*

*Hoje o movimento foi maior e alguns clientes comentaram que viram seu post, obrigada!!!*

*Obrigada! Já estamos com mais que o dobro de seguidores*

*O vídeo alcançou a 5,7 mil curtidas, 6,2 mil compartilhamentos e 1,3 mil salvos no Instagram, mostrando assim o impacto positivo gerado ao restaurante “*

## **5. RESULTADO DA PESQUISA**

Diante do exposto, por meio do estudo de caso “Sanja Dicas” pode-se observar a eficácia do marketing de influência aplicado ao mercado gastronômico, apontando a influência positiva das estratégia adotada na rede social Instagram. O resultado da relação de contrato entre Sanja Dicas e o restaurante libanês Hammana, foi significativamente expressivo, uma vez que o restaurante é uma empresa iniciante no mercado e mesmo assim conseguiu uma melhora no fluxo de clientes, ótimo alcance e engajamento elevado na postagem. Além disso, a veracidade e confiança no planejamento de estratégias para a campanha foi de extrema importancia para o sucesso dessa promoção de marketing da empresa, demonstrando assim o potencial do marketing de influencia em conquistar os consumidores, fortalencendo a marca.

## **6. CONCLUSÃO.**

O estudo realizado expôs a necessidade e importância do marketing de influência como uma ferramenta com alto potencial para trazer destaque as empresas no contexto atual de multimídia. A análise do caso “Sanja Dicas” demonstrou como recorrer ao uso de páginas de indicação podem valorizar e gerar uma imagem positiva da empresa e seus produtos, mesmo que o negócio seja iniciante pode acatar excelentes métricas de alcance, reconhecimento, visibilidade e lucratividade. As pesquisas apresentadas também abordaram a trajetória de mudança e evolução do marketing, especialmente após a pandemia do Covid-19 que impulsionou o uso das redes e a elaboração de novas abordagens das empresas mediante a transformação do comportamento do consumidor, compreendendo a relevância e validade da opinião de um influencer gastronômico e como ela pode corroborar na jornada de compra, além disso seu impacto na perspectiva do cliente sobre marca, despertando o desejo de consumo.

## 7. REFERÊNCIAS

ASSIS E FERREIRA, Vanessa e Andressa. Marketing de influência: **A era do Digital Influenciar**. Bahia: O encontro de marketing crítico, 2019.

FREITAS, FONSECA E MASCARENHAS, Fernanda, Raquel e Pedro. **Influenciadores digitais gastronômicos e o marketing de influência**. Rio Grande do Norte: Rede brasileira de observatórios do turismo, 2023.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Fortaleza; Intercom, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**. 1ª edição. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2021.

MICHELIN Guide. Disponível em: [https://guide.michelin.com/br/pt\\_BR/about-us..](https://guide.michelin.com/br/pt_BR/about-us..)  
Acesso em: 29 de maio de 2024.

PRADO, Liz; FROGERI, Rodrigo. **Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers**. Revista Interação, v.19, n.2, 16, 2017.

SILVA, Bruna; COSTA, Marcone; FARIAS, Anderson; FERNANDES, Nelson. **O papel do influenciador digital como diferenciação no mercado gastronômico**. Revista Reunir, v.13, n.2, 75, Março, 2023.

