



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS DO CONSUMO

MARIA VANESSA DE ALMEIDA NUNES

MARKETING DIGITAL E INFLUÊNCIA REGIONAL:
Estudo de caso de uma ação da “Abreu e Lima Pizzas”

Recife
2025

MARIA VANESSA DE ALMEIDA NUNES

Marketing Digital e Influência Regional:

Estudo de caso de uma ação da “Abreu e Lima Pizzas”

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Bacharelado em Ciências do
Consumo da Universidade Federal
Rural de Pernambuco, como
requisito parcial para obtenção do
título de Cientista do Consumo.

Orientadora: Gabriela Araujo F.
Oliveira

Recife

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Auxiliadora Cunha – CRB-4 1134

N972m Nunes, Maria Vanessa de Almeida.
Marketing Digital e Influência Regional: estudo de caso
de uma ação da “Abreu e Lima Pizzas” / Maria Vanessa de
Almeida Nunes. – Recife, 2025.
49 f.; il.

Orientador(a): Gabriela Araujo F. Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado
em Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2025.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Marketing . 2. Influência social. 3. Estratégias
criativas. I. Oliveira, Gabriela Araujo F., orient. II. Título

CDD 640

MARIA VANESSA DE ALMEIDA NUNES

**Marketing Digital e Influência Regional:
Estudo de caso de uma ação da “Abreu e Lima Pizzas”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências do consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Cientista do Consumo.

Aprovado em: 01/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Gabriela Araújo Ferraz Oliveira (Orientadora)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Profa. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão (Examinador Interno)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Prof. Dr. Marconi Aurélio e Silva (Examinador Externo)
Universidade Federal Rural de Pernambuco

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a eficácia de uma ação de marketing digital realizada pela pizzaria Abreu e Lima Pizzas, localizada na cidade de Abreu e Lima – PE, em parceria com Prin, um influenciador digital da mesma região. A ação consistiu na distribuição gratuita de pizzas dentro de um transporte público coletivo, foi registrada em vídeo e divulgada na plataforma do Instagram, configurando-se como uma estratégia criativa e de baixo custo para ampliar o alcance e o engajamento da marca. A pesquisa, de natureza qualitativa e caráter descritivo, adotou o método de estudo de caso, utilizando entrevistas, observação direta e análise de conteúdo para compreender os impactos da campanha nas métricas digitais e na percepção do público. Os resultados evidenciam que a ação gerou expressivo engajamento e aumento da visibilidade da pizzaria, destacando-se pela autenticidade e proximidade com o público. Constatou-se que pequenos influenciadores locais, aliados a estratégias de marketing de guerrilha, podem fortalecer a identidade da marca, gerar vínculos afetivos com os consumidores e impulsionar pequenas empresas no ambiente digital.

Palavras-Chave: Marketing digital. Influenciadores locais. Estratégias criativas.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the effectiveness of a digital marketing campaign carried out by Abreu e Lima Pizzas, located in the city of Abreu e Lima, Pernambuco, in partnership with Prin, a local digital influencer. The campaign involved the free distribution of pizzas on a public transportation bus, which was recorded on video and shared on Instagram, positioning itself as a creative and low-cost strategy to increase brand reach and engagement. The research, of a qualitative and descriptive nature, adopted the case study method, using interviews, direct observation, and content analysis to assess the impact of the campaign on digital metrics and public perception. The results reveal that the campaign generated significant engagement and increased visibility for the pizzeria, standing out for its authenticity and connection with the audience. It was found that small local influencers, combined with guerrilla marketing strategies, can strengthen brand identity, foster emotional ties with consumers, and boost small businesses in the digital landscape.

Keywords: Digital marketing, Local influencers, Creative strategies, Guerrilla marketing, Brand engagement, Small business growth.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
1.1 JUSTIFICATIVA.....	5
OBJETIVO GERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Marketing Digital: Conceito e Transformações.....	9
2.2 O Papel das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor.....	10
2.3 Marketing de Influência: Conceito e Aplicações.....	12
2.4 Estratégias Criativas no Marketing Alimentício.....	13
2.5 A Influência da Regionalidade e das Microcelebridades.....	15
3. METODOLOGIA.....	20
3.1 Coleta de dados.....	22
3.2 Procedimentos de análise.....	22
3.3 Delimitação do estudo.....	23
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
4.1 Entrevistas.....	27
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
Apêndice I.....	35
REFERÊNCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor passou por diversas transformações significativas após o avanço acelerado da tecnologia digital, exigindo, também, que as marcas se adaptassem para manter sua relevância e competitividade no mercado. Diante desse novo cenário, o marketing digital foi consolidado como uma das principais ferramentas estratégicas para criar conexão com o consumidor, promovendo seus produtos e serviços e também novas experiências, valores e estilos de vida. Como afirma Kotler (2017), o marketing atual deve ser centrado no cliente, utilizando canais digitais para estabelecer relacionamentos personalizados e duradouros.

O marketing de influência, prática que se baseia na parceria entre marcas e influenciadores digitais, se destaca entre as estratégias nesse ambiente digital, onde possuem o poder de persuasão sobre um determinado nicho, para ampliar o alcance e o engajamento de campanhas promocionais. De acordo com Freberg (2011), os influenciadores digitais têm capacidade de moldar atitudes e comportamentos, especialmente quando atuam de forma autêntica e alinhada aos valores da marca. No contexto de pequenos e médios negócios, como estabelecimentos alimentícios locais, esse tipo de estratégia tem se mostrado eficaz na notoriedade da marca, geração de tráfego e, principalmente, conversão de clientes (SOLOMON, 2016).

Este trabalho se trata da análise de uma campanha de marketing digital desenvolvida por uma pizzaria local, situada na cidade de Abreu e Lima – PE, que realizou uma ação de marketing diferente e de grande impacto no dia a dia de quem utiliza transporte público coletivo: a distribuição gratuita de pizzas dentro de um transporte público coletivo urbano, em parceria com um influenciador digital da mesma região. A ação foi registrada em vídeo e em seguida publicada no Instagram, com o objetivo de gerar engajamento, atrair seguidores para a página da pizzaria e converter o alcance em vendas reais.

Diante disso, é levantado o seguinte problema de pesquisa: de qual maneira uma ação de marketing criativa, realizada em espaço público e promovida por um influenciador digital da região, pode impactar na visibilidade da empresa no ambiente digital de um pequeno negócio?

A escolha dessa ação de marketing como objeto de estudo de caso se justifica por sua singularidade e potencial de viralização, características que

dialogam diretamente com as tendências atuais do marketing digital, onde priorizam o conteúdo autêntico e espontâneo. Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e descritiva do vídeo, por meio de um estudo de caso, onde visa compreender os efeitos dessa estratégia na visibilidade e posicionamento de uma marca local. Para isso, serão observados o conteúdo de audiovisual publicado e os indicadores de desempenho dessa publicação no Instagram, dados fornecidos pela empresa envolvida. O trabalho está organizado em capítulos que estruturam a investigação de forma clara e objetiva. Na introdução apresenta-se o contexto da pesquisa, sua justificativa, objetivos e a pergunta-problema. Em seguida, o referencial teórico apresenta uma discussão sobre marketing digital, marketing de influência, redes sociais e estratégias criativas aplicadas ao setor alimentício. A metodologia detalha o tipo de abordagem adotada, os procedimentos de coleta e análise de dados. No capítulo de análise dos resultados, interpretam-se os dados coletados relacionando-os à teoria. Por fim, a conclusão retoma os principais achados da pesquisa, destacando suas contribuições e sugestões para estudos futuros.

1.1 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa se justifica pelo crescente avanço tecnológico no cenário do marketing digital, especialmente para pequenos e médios empreendedores que buscam alternativas criativas e acessíveis para promover seus produtos e serviços. Em um cenário onde o consumidor é constantemente bombardeado por informações e ofertas, destacar-se nas redes sociais tornou-se não apenas vantagem competitiva, mas uma necessidade para a sobrevivência das marcas locais.

O marketing de influência vem se consolidando como uma das estratégias mais eficazes dentro do ecossistema digital. Por meio da parceria com influenciadores, as empresas conseguem atingir seu público específico, gerar identificação e construir vínculos com os consumidores. Segundo dados da Opinião Box (2023), 67% dos brasileiros já compraram um produto após recomendação de influenciadores digitais, o que evidencia o poder de persuasão dessas figuras e o potencial da estratégia para alavancar as vendas e fortalecer a imagem das marcas.

Diante disso, foi escolhida como estudo de caso de uma ação promovida pela pizzaria Abreu e Lima Pizzas, localizada na cidade de Abreu e Lima - PE, por ser caráter inovador, criativo e potencial de viralização, pois contou com a participação de um influenciador digital da mesma região e ocorreu dentro de um transporte público coletivo, onde demonstrou uma abordagem não convencional de marketing.

A distribuição gratuita de pizzas aos passageiros, registrada em vídeo e compartilhada nas redes sociais, se aproxima do cotidiano e alia elementos surpresa, gerando entretenimento, autenticidade e engajamento, características centrais do conteúdo digital contemporâneo.

Esse tipo de iniciativa é particularmente relevante para negócios locais, que muitas vezes enfrentam limitações estruturais em suas ações de comunicação. Ao empregar estratégias de baixo custo e alto impacto emocional, como é o caso dessa campanha, essas empresas podem chegar a um alcance significativo dos resultados expressivos em termos de visibilidade, crescimento nas redes sociais e conversão de seguidores em clientes reais. Com isso, é possível notar a importância diante da competitividade do mercado alimentício, onde é marcado por constantes inovações e pelas necessidades de fidelização do público.

Dessa forma, este estudo de caso busca contribuir para a compreensão do consumo através das estratégias de marketing digital no cotidiano, envolvendo influenciadores, quando bem planejadas e executadas, podem gerar resultados afetivos para as marcas locais. A ação analisada foi promovida pela pizzaria Abreu e Lima Pizzas, localizada na Av. Ananias Lacerda de Andrade, 397 - Planalto, Abreu e Lima, cujo Instagram é @abreuelimapizzasdelivery (Figuras 1 e 2), em parceria com o influenciador local Higor Assunção, mais conhecido como Prin, morador da região de Abreu e Lima e com perfil @tudoparaprin no Instagram (Figura 3). A pesquisa pretende oferecer colaboração teórica para profissionais e estudantes do consumo, de marketing, empreendedores e estudiosos da área, onde gera o debate sobre a democratização do acesso às ferramentas de comunicação digital entre os estudiosos e a valorização do marketing local.

Figuras 1 e 2 – Fachada da pizzeria, logotipo e cardápio da pizzeria.



RODÍZIO
MAIS COMPLETO DA CIDADE

ITENS DISPONÍVEIS

SALGADOS

- TODOS SABORES DE PIZZA
- MINI HAMBÚRGUER
- MINI COXINHA DE FRANGO
- MINI COXINHA DE SIRI
- MINI EMPADA
- MINI CHURROS
- MINI CROQUETE
- BATATA FRITA
- FRICASSÉ
- LASANHA
- FRANGO EMPANADO
- PÃO DE QUEIJO
- CHURRASCO

SOBREMESAS

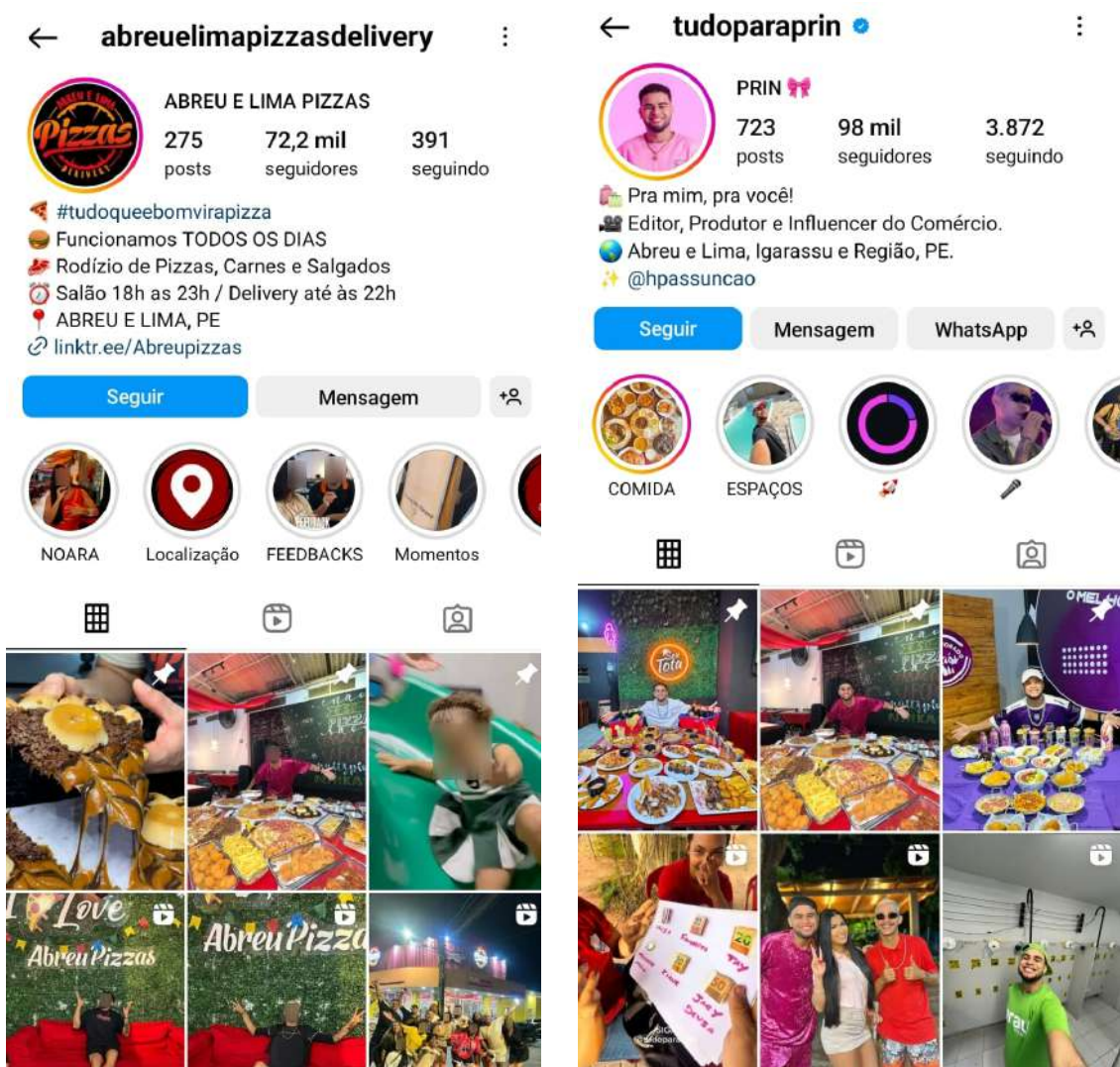
- PUDIM (TRADICIONAL, CHOCOLATE, MORANGO, MARACUJÁ COM CHOCOLATE, MARACUJÁ COM CEREJA, CAFÉ, DOCE DE LEITE, PAÇOCA E MILHO)
- MOUSSE (MORANGO, LIMÃO, CHOCOLATE E MARACUJÁ)
- BOLO
- PAVÊ (CHOCOLATE E MARACUJÁ)
- SENSAÇÃO
- NINCHO TRUFADO
- BROWNIE
- SORYETE
- AÇAÍ

SEG. A QUI.
POR APENAS
R\$ 56,99

AV. ANANIAS LACERDA DE ANDRADE, 337 - ABREU E LIMA
RESERVAS : 81 9 9150-3437

Fontes: Google Maps, 2025 e Instagram (@abreuelimapizzasdelivery), 2025.

Figura 3 – Print do perfil da pizzeria e do influenciador participante da ação de marketing.



Fonte: Instagram (@abreuelimapizzasdelivery; @tudoparaprin), 2025.

OBJETIVO GERAL

Analisar a eficácia de uma ação de marketing digital empregada por uma pizzeria local em parceria com um influenciador digital local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender o papel dos influenciadores digitais na divulgação de marcas locais no ambiente digital;
- Identificar os elementos estratégicos utilizados no vídeo para atingir o público específico e promover seu produto;

- Avaliar o desempenho da campanha: curtidas, comentários e compartilhamentos, com base na publicação do vídeo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital: Conceito e Transformações

O marketing digital faz parte da evolução das práticas mercadológicas em ambientes voltados ou não para a tecnologia digital. Esse tema contempla um conjunto de estratégias mediados pela divulgação, engajamento e relacionamento com consumidor por meio de canais de comunicação, como sites, redes sociais, e-mails, aplicativos e mecanismos de busca. Kotler (2017) introduz o conceito de marketing 4.0, onde reflete a integração entre o tradicional e o digital, exigindo das marcas uma abordagem mais próxima, participativa e personalizada com o consumidor. Nesse novo cenário, o foco é deslocado da promoção de produtos para a construção de experiências relevantes que envolvam emocionalmente o consumidor.

Além disso, a internet contribui para proporcionar uma comunicação direta entre a marca e os consumidores, onde o público deixa de ser um receptor passivo e passa a ser participante ativo na construção da imagem e da reputação das empresas. Tapscott (2009) aponta que a conectividade em rede cria uma cultura de colaboração, onde o valor é gerado a partir do diálogo constante entre os diferentes atores do ecossistema digital. Um exemplo disso é o marketing de guerrilha, que é uma estratégia utilizada nas ações criativas, inesperadas e de baixo custo, com o intuito de gerar grande impacto no público-alvo e ampliar sua repercussão nas mídias sociais. Diferentemente das abordagens tradicionais, essa busca de surpreender o consumidor no seu cotidiano, muitas vezes utilizando o espaço urbano como meio de comunicação. Através de intervenções criativas, o marketing de guerrilha cria experiências memoráveis e reforça o vínculo emocional com a marca, o que potencializa o engajamento e o compartilhamento espontâneo nas redes sociais. Essa modalidade é especialmente eficaz em um cenário de saturação publicitária, em que os consumidores estão cada vez mais resistentes às mídias convencionais (LEVINSON; SAUCET; COVA, 2014).

Além da capacidade de chamar atenção de forma inovadora, o marketing de guerrilha também é reconhecido pelo poder de viralização. Ao provocar surpresa e curiosidade no público, pode desenvolver a propaganda “boca a boca” do conteúdo gerado pelo usuário, criando fatores que ampliam o alcance orgânico da mensagem. As campanhas como, por exemplo, de

instalação de máquinas de refrigerantes que liberam produtos mediante um abraço ou bancos públicos transformados em produtos da marca são exemplos de como o uso da criatividade no ambiente público pode consolidar o posicionamento de uma marca ou empresa de diversos segmentos, incluindo alimentício (SABATINI; FARIA, 2018).

2.2 O Papel das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

As redes sociais, com o tempo, foram se tornando um dos principais canais de comunicação e interação da atualidade, influenciando diretamente no comportamento do consumidor. As plataformas como Instagram, TikTok e Facebook oferecem às marcas uma oportunidade de dialogar diretamente com seu público consumidor, promovendo campanhas valorizando a criatividade e gerando engajamento emocional. Recuero (2009) destaca que, nessas plataformas, a circulação de discursos é movida por relações sociais, afetos e pertencimento. O consumidor da atualidade vem buscando mais do que apenas informações sobre produtos, ele também quer se sentir parte de comunidades, compartilhar valores e participar de narrativas que refletem seu estilo de vida.

Nesse sentido, os conteúdos que geram mais engajamentos são aqueles que possuem um apelo emocional, com histórias reais, humor e identificação. O uso de vídeos, memes, desafios e ações inusitadas podem aumentar as chances de viralização de um conteúdo, contribuindo, assim, para a ampliação e alcance orgânico da marca (BERGER, 2013). Diversos estudos mostram que as ações de marketing no transporte público, como campanhas de guerrilha em ônibus e metrô, que surpreendem o público. Essas campanhas de guerrilha nos transportes públicos exploram o elemento surpresa por meio de projeções ou intervenções inesperadas, por exemplo, resultando na espontaneidade e recordação da marca (JARAŠŪNIENĖ; IŠORAITÉ, 2024). O marketing de guerrilha tem se consolidado como uma estratégia criativa e de baixo custo para promover produtos alimentícios de maneira impactante e memorável. A campanha de marketing da Kit Kat é um exemplo (Figura 4), que transformou bancos públicos em enormes barras de chocolate, convidando o consumidor a ter uma pausa ao sentar-se neles. Essa

ação de marketing gerou grande visibilidade para a marca e reforçou seu slogan “Have a break, have a Kit Kat” (NICHOLS, 2019).

Figura 4 – Banco da campanha de marketing de guerrilha da Kit Kat.



Fonte: Reddit, 2025. Disponível em:
https://www.reddit.com/r/DesignPorn/comments/s4rhtv/kit_kat_bench/?tl=pt-br.

Esses tipos de ações são categorizadas por suas inovações no espaço público, possuindo apelo emocional são exemplificadas como marketing de guerrilha no segmento de alimentos, podendo criar conexões afetivas com o público e ampliar o alcance orgânico da marca.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.182), “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e compreender essas influências é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing”. Essa afirmação ressalta a importância das marcas entenderem as dinâmicas das redes sociais e do ambiente urbano para criar ações que dialoguem diretamente com os hábitos do público consumidor. As campanhas criativas em espaços públicos e em plataformas digitais potencializam a conexão afetiva com os consumidores, podendo influenciar

diretamente em suas tomadas de decisão de compra e fortalecendo o relacionamento da marca com o público no ambiente físico e digital.

2.3 Marketing de Influência: Conceito e Aplicações

O marketing de influência é a estratégia de promover produtos e/ou serviços por meio da parceria com influenciadores digitais, onde possuem uma influência sobre o público que confia nas suas opiniões, conselhos e recomendações, possuindo assim, uma forte presença no mundo digital, com grande número de seguidores em redes sociais, onde se especializam em um ou mais nichos em torno de determinadas temáticas, criando o próprio conteúdo de qualidade, interagindo com o público e criando uma comunidade leal e engajada. De acordo com Brown e Hayes (2008), os influenciadores funcionam como pontes de confiança entre marcas e consumidores, tornando a mensagem mais autêntica e persuasiva.

Essa prática é baseada na lógica onde as pessoas confiam mais nas recomendações de outras pessoas do que nas propagandas tradicionais. Por isso, ao estabelecer parcerias com influenciadores que possuem afinidade com seu público, as marcas conseguem aumentar sua visibilidade, fortalecer sua imagem e potencializar suas vendas.

O crescimento de marketing de influência avança junto às plataformas digitais e acompanha a mudança do comportamento do consumidor, que se torna cada vez mais orientado por valores como identificação, transparência e proximidade. As campanhas com influenciadores locais, por exemplo, ganham força justamente por explorarem essas características, além de colaborarem para o fortalecimento do sentimento de pertencimento regional.

O sucesso desse modelo de estratégia pode ser observado na trajetória do influenciador Prin, morador da cidade de Abreu e Lima - PE, que se destacou na região por seu carisma e proximidade com o público local. Seu sucesso foi tão expressivo que o Shopping North Way, localizado na cidade do Paulista - PE, convidou-o para participar da divulgação da campanha do Festival BBQ do Paulista, que acontece na área externa do shopping, se trata de um evento de une gastronomia com estações selecionadas que oferecem cortes especiais preparados diretamente na brasa ou parrilla, música ao vivo, área *kids*, com entrada gratuita pagando apenas o que vai consumir. Essa

parceria demonstra a confiança depositada pelas marcas na capacidade dos influenciadores regionais e como eles são notados por empresas que buscam alcançar audiências específicas em termos de engajamento e conversão de vendas.

Esse exemplo evidencia como influenciadores locais desempenham um papel estratégico na comunicação com o público, reforçando o entendimento de que recomendações de influenciadores locais possuem um alto potencial para influenciar decisões de compra. Essa parceria mostra o papel dos influenciadores locais como agentes de aproximação entre marcas e consumidores, reforçando o valor da comunicação e do sentimento de pertencimento. Assim, campanhas como essa revelam a importância crescente do marketing de influência como ferramenta para fortalecer o vínculo entre marcas e comunidades regionais.

2.4 Estratégias Criativas no Marketing Alimentício

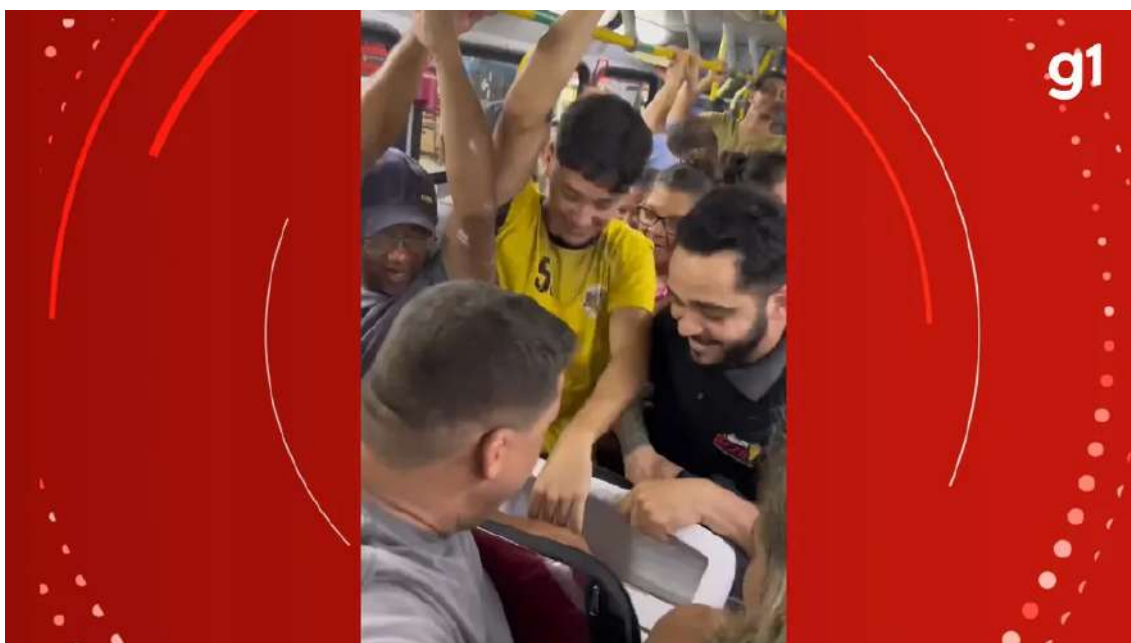
O setor alimentício é um dos que mais se beneficia das experiências sensoriais e visuais no marketing digital. O alimento, além de atender uma necessidade fisiológica, está, também, associado ao prazer, afeto e identidade cultural. Por essa razão, a apresentação de alimentos nas redes sociais tende a gerar um engajamento elevado, especialmente quando se torna aliado a alimentos estéticos atrativos e com narrativas envolventes (SOLOMON, 2016).

As empresas do ramo alimentício têm investido em ações criativas para se diferenciar dos seus concorrentes no ambiente digital. Vídeos curtos, receitas rápidas, bastidores da cozinha, memes, desafios culinários e ações promocionais são estratégias recorrentes. Neste estudo de caso, a campanha realizada por uma pizzeria local dentro de um transporte público coletivo exemplifica uma ação de marketing de guerrilha com um grande potencial de viralização e identificação do público alvo.

Além de surpreender o público pela abordagem diferenciada e inesperada, essa ação reforça os valores como proximidade, descontração e cotidiano, que são bem recebidos no universo digital. Segundo Berguer (2013), os conteúdos que despertam emoções positivas e senso de novidade possuem mais chances de serem compartilhados, contribuindo para a expansão orgânica da mensagem a ser passada da marca.

No contexto das estratégias criativas de marketing digital, observa-se um crescente uso de intervenções em espaços públicos, como o transporte coletivo, para promover marcas de maneira diferenciada e com impacto emocional. Essas ações, podem explorar o fator surpresa e o cotidiano das pessoas para gerar engajamento espontâneo e ampliar o alcance das campanhas. Um exemplo notável ocorreu na cidade de João Pessoa, na Paraíba, onde funcionários de uma pizzaria localizada no bairro dos Bancários realizaram uma entrega inusitada dentro de um ônibus lotado, distribuindo pizzas aos passageiros e ao motorista.

Figura 5 – Entrega de pizzas dentro de ônibus em João Pessoa.



Fonte: G1 Paraíba, 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/12/08/video-de-entrega-de-pizzas-dentro-de-ônibus-lotado-viraliza-nas-redes-sociais-louco-e-eletrizante.ghtml>.

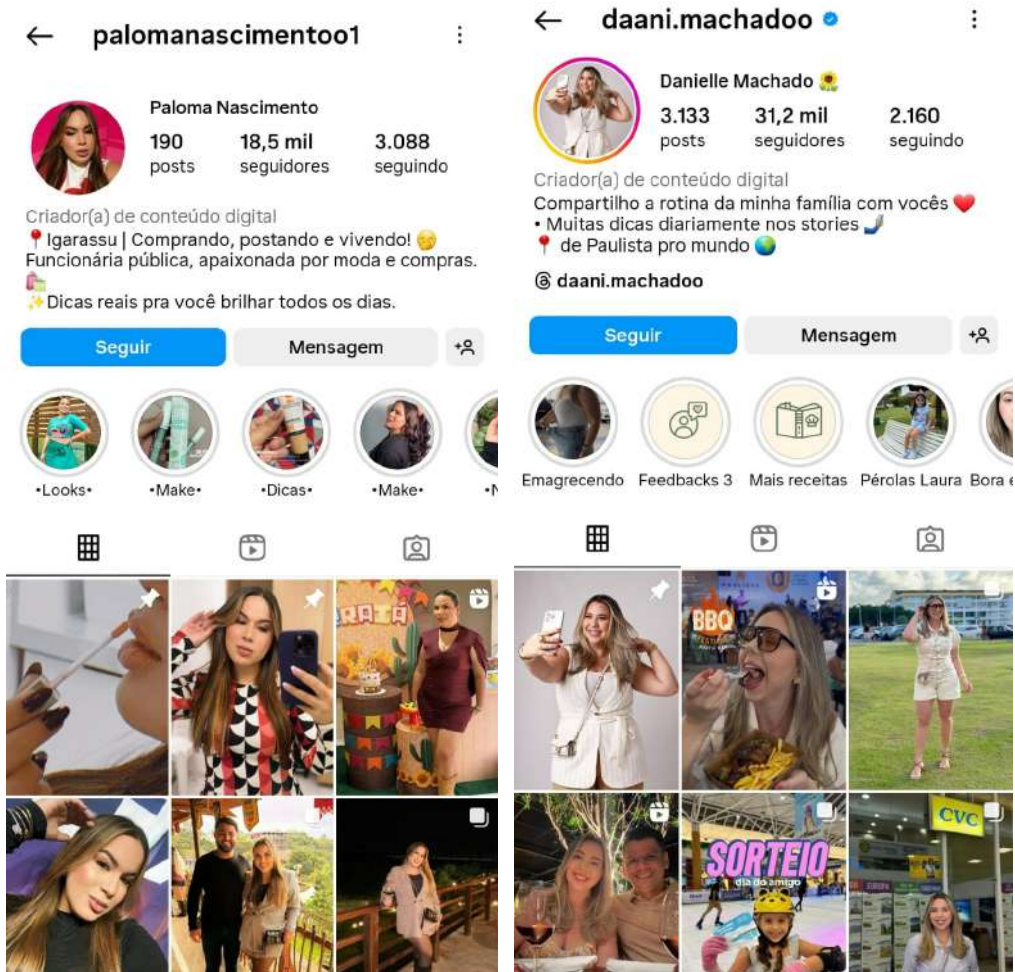
O vídeo da ação, com duração de 1 minuto de 16 segundos, mostra o momento em que um integrante da equipe faz um pedido de cinco pizzas, seguido pela entrada do motoboy no ônibus para realizar a distribuição dos sabores calabresa acebolada, frango com catupiry, portuguesa, muçarela e presunto. A gravação viralizou nas redes sociais, alcançando mais de 950mil visualizações no TikTok e 450mil no Instagram, evidenciando o potencial de conteúdos espontâneos e criativos para alcançar grandes audiências. De

acordo com o proprietário da pizzaria, Haeckel Imperiano Martins, que atua no mercado há três anos, e a intenção de produzir o conteúdo foi por fazer algo divertido e inusitado para engajar o público local. A ação foi realizada na linha 1500 – Circular, percorrendo pontos estratégicos como a Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e o Shopping Sul, ambos na zona sul da cidade. A logística foi cuidadosamente planejada para ocorrer no horário de pico, por volta das 17h, com os funcionários posicionando-se aleatoriamente dentro do ônibus para garantir o efeito surpresa. O improviso foi apontado como elemento-chave da ação, que, segundo o empresário, foi editada e publicada nas redes sociais apenas 1h30 após a gravação, alcançando uma repercussão além das expectativas e motivando o planejamento de novas intervenções semelhantes. Esse exemplo evidencia como iniciativas simples e criativas podem explorar o cotidiano das pessoas e fortalecer a imagem de marcas locais no ambiente digital.

2.5 A Influência da Regionalidade e das Microcelebridades

Um outro ponto muito relevante a ser considerado é o impacto da regionalidade e das chamadas microcelebridades, influenciadores com audiências menores, porém altamente engajadas e conectadas a contextos específicos, como exemplo Paloma Nascimento (@palomanascimento1), Danielle Machado (@daani.machadoo) e o próprio participante da ação de marketing estudada Higor Assunção (@tudoparaprin) (Figuras 6 e 7).

Figura 6 – Print dos perfis do Instagram dos influenciadores locais.



Fonte: Instagram (@daani.machadoo; @palomanascimento01), 2025.

Figura 7 – Tabela de valores do influenciador Prin.



Fonte: WhatsApp profissional de Prin, 2025.

Esses criadores de conteúdo muitas vezes atuam em cidades pequenas ou médias, onde a proximidade é maior com o público, favorecendo, assim, uma construção de relação de confiança.

A valorização da cultura local e do sotaque regional pode ser um diferencial competitivo para as marcas que desejam se posicionar para alcançar um público específico. Quando uma pizzaria se alia a um influenciador conhecido da cidade, cria não apenas a ampliação da sua visibilidade, como também reforça a sua identidade como parte da comunidade.

Essa abordagem tende a ser especialmente poderosa nas campanhas que buscam gerar conversão real em vendas, pois a recomendação de um influenciador local costuma ter impacto direto na decisão de compra dos seguidores, onde se sentem representados e emocionalmente conectados. A ascensão de influenciadores digitais nordestinos como Bia Nogueira, Cumpade Guga e Alexia Eduarda tem promovido uma transformação significativa nas percepções sobre o Nordeste nas redes sociais. Por meio de conteúdos produzidos no TikTok e outras plataformas, esses jovens vêm derrubando estereótipos historicamente atribuídos à região e apresentando um Nordeste contemporâneo, plural e conectado. Conforme destacado na matéria publicada pelo Diário de Pernambuco (2025), o jornalista e pesquisador Octávio Santiago afirma que vai além das divisões regionais.

Esses influenciadores, ao utilizar narrativas cotidianas com leveza e autenticidade, como exemplificado pelo vídeo viral de Bia Nogueira sobre a escala de trabalho 6x1, aproximam-se do público e reforçam a importância do marketing de influência em contextos regionais. Além de alcançarem milhões de visualizações, eles demonstram que a recomendação e a voz de pequenos influenciadores podem ter impacto direto na percepção cultural e até mesmo na decisão de consumo de seus seguidores. Essa dinâmica evidencia o papel estratégico dos influenciadores locais como mediadores de novas representações sociais e como agentes de valorização de identidades regionais no ambiente digital, como ressalta a reportagem do Diário de Pernambuco (2025).

Especificamente no contexto de influenciadores locais, os perfis com alcance menor e com vínculo com os consumidores locais, o impacto pode ser

ainda maior. O site Kadosh destacou que influenciadores locais são valorizados por sua credibilidade e proximidade, ativando o mecanismo da “prova social” e estimulando diretamente o interesse e a disposição de compra dos seguidores. Eles são frequentemente percebidos como “pessoas reais”, o que aumenta a confiança e reduz barreiras à conversão.

Esses dados reforçam a eficácia das estratégias de marketing de influência para marcas regionais ou estabelecimentos locais, como uma pizzaria, por exemplo. A recomendação de um influenciador local pode transformar seguidores em clientes reais, especialmente quando a campanha explora autenticidade, identificação e interatividade, pois são elementos-chave para estimular compras e fortalecer a presença da marca no mercado.

Além disso, o fenômeno das microcelebridades oriundas de pequenas regiões demonstra como a influência digital pode ultrapassar barreiras geográficas, consolidando perfis que inicialmente se destacavam apenas em nichos locais. Exemplo como Carol Maloca (@carolmaloca), originária da cidade de Paulista – PE, evidencia o potencial de criadores de conteúdo em audiência nacional mantendo seus traços marcados pelas regiões de nascimento.

A influenciadora pernambucana Carol Maloca (Figura 8), que conquistou grande visibilidade graças às redes sociais, foi destaque na gravação do quadro “Lar Doce Lar” do programa Domingão com Huck, realizada no dia 12 de dezembro de 2024 em Paulista, na Região Metropolitana do Recife. A humorista, que acumula quase 200 mil seguidores em plataformas digitais, teve a casa de sua família reformada pelo programa, em uma homenagem que emocionou o público local. O imóvel, onde residem as seis tias da criadora de conteúdo, passou por uma completa repaginada iniciada em setembro, quando o apresentador Luciano Huck esteve em Pernambuco para gravar a primeira etapa do episódio.

Carol Maloca, que ganhou notoriedade inicialmente por meio de conteúdos humorísticos da internet, destacou que o apoio da audiência virtual foi essencial para que sua história alcançasse visibilidade nacional. “Minha avó e minhas tias sempre foram fãs do programa. A gente se reunia para assistir e brincava tentando adivinhar quem seria a primeira a chorar”, contou a influenciadora à Folha de Pernambuco.

Figura 8 – Print do perfil do Instagram de Carol Maloca.



Fonte: Instagram (@carolmaloca), 2025.

Segundo Recuero (2020), a força das redes sociais está na capacidade de “articular redes de sociabilidade que antes eram limitadas ao espaço físico”, o que permite a esses influenciadores expandirem sua visibilidade mantendo os elementos culturais que os tornam únicos. Assim, a regionalidade, longe de ser uma barreira, torna-se um ativo estratégico para as marcas interessadas em unir seus valores com proximidade, credibilidade e pertencimento para os consumidores.

Junto à essa perspectiva, Kotler e Keller (2012) enfatizam que o comportamento do consumidor é altamente influenciado por fatores culturais e

sociais, sendo os influenciadores locais mediadores essenciais nesse processo. As campanhas que envolvem essas microcelebridades regionais conseguem ativar mecanismos de identificação coletiva, explorando símbolos, dialetos e hábitos característicos que ressoam com a audiência. Essa estratégia potencializa o engajamento e promove maior eficácia comunicacional (SOLOMON, 2016). Em um cenário onde o consumidor valoriza experiências personalizadas, presença de influenciadores de pequeno porte, mas com forte conexão com a comunidade, oferece a vantagem competitiva notável para negócios locais, como pizzarias ,ao estimular não a conversão imediata, mas também o fortalecimento do vínculo emocional com a marca.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho optou-se por uma abordagem qualitativa e descritiva, visto que o objetivo central é observar e interpretar a eficácia de uma campanha de marketing digital empregada por uma pizzaria local em parceria com um influenciador digital local. A escolha desse tipo de abordagem se justifica pela necessidade de identificar e interpretar os elementos simbólicos que envolvem essa ação de marketing digital. Segundo Gil (2019), a pesquisa qualitativa é útil quando se pretende aprofundar o entendimento sobre fenômenos sociais a partir das percepções dos envolvidos. O objeto de estudo é a ação criativa pela pizzaria Abreu e Lima Pizzas em parceria com um influenciador digital da região, conhecido como Prin (@tudoparaprin), onde promoveu a distribuição gratuita de pizzas dentro de um transporte público coletivo e, em seguida, foi divulgada na rede social da empresa.

No que diz respeito aos meios, a pesquisa adota o delineamento de um estudo de caso único, pois se concentra na investigação aprofundada de uma ação específica, dentro de um recorte delimitado, porém com potencial de gerar reflexões amplas sobre o tema central. A técnica de amostragem empregada foi a não probabilística por conveniência, pois os participantes da entrevista (o proprietário e o influenciador digital) foram selecionados intencionalmente por ter relação direta com a ação estudada.

Como instrumento de coleta de dados, foram realizadas entrevistas com questões abertas, além da observação direta do conteúdo publicado nas redes sociais. O objetivo das entrevistas foi compreender a motivação por trás da campanha, os resultados esperados e os desdobramentos da ação no ambiente digital da marca. Neste presente estudo, procura-se compreender as interações, reações dos usuários de internet diante da campanha realizada. Dessa maneira, o fenômeno investigado, onde envolve aspectos subjetivos e comunicativos, desperta a necessidade de uma análise com foco interpretativo. Além de qualitativa, a pesquisa também é de caráter descritivo por ter a pretensão de identificar e interpretar os elementos que compõem a ação de marketing e suas repercussões. Segundo destaca Vergana (2016), a pesquisa descritiva permite observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, o que se aplica ao estudo de um conteúdo publicado em rede social e seu impacto espontâneo no público.

Diante disso, é levantado o seguinte questionamento: de que maneira uma ação de marketing criativa, realizada em espaço público e promovida por um influenciador digital da região, pode impactar na visibilidade da marca no ambiente digital de um pequeno negócio? Para responder a essa pergunta, foi realizada uma análise do desempenho da campanha a partir da publicação do vídeo na plataforma do Instagram, no formato de Reels, onde a pizzaria promove a distribuição gratuita de pizzas dentro de um ônibus coletivo, com o apoio e divulgação de um influenciador local. O vídeo possui um pouco mais de 1 minuto mostra o influenciador ao telefone fazendo um pedido de 7 pizzas para as pessoas que estavam no ônibus. Atualmente, o vídeo ultrapassou 13 mil curtidas no Instagram, além de ter sido repostado na página do Recife Ordinário e conseguido alcançar mais visualizações e visibilidade para a empresa. A linha de ônibus escolhida para a gravação do vídeo foi a 1967 – Igarassu/Dantas Barreto, o início da viagem foi no Terminal Integrado Pelópidas Silveira, na cidade do Paulista – PE com destino a Abreu e Lima. Durante o percurso, foi realizada a entrega das pizzas. A ação foi realizada em horário de pico, por volta das 18h. Foram distribuídas sete pizzas de calabresa.

Essa metodologia visa oferecer uma base sólida para avaliar o impacto de ações criativas de marketing digital com influenciadores locais na visibilidade online de pequenos negócios e contribuindo para o entendimento de práticas acessíveis e eficazes no ambiente digital da atualidade.

3.1 Coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio da análise de um conteúdo audiovisual que foi publicado na plataforma do Instagram, além da observação das métricas que são disponibilizadas pela plataforma. O vídeo foi avaliado em toda sua composição, desde a narrativa até o elemento final, como a linguagem, ambiente e elementos que contribuem para o engajamento. Essa observação elencou elementos como a criatividade da ação, proximidade com o público e potencial de viralização. Também foram analisados os dados quantitativos visíveis na publicação, como o número de visualizações, curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, também foram considerados os comentários feitos pelos usuários na postagem, com o intuito de compreender a percepção, reação emocional e possível interação de consumo estimuladas por essa ação.

Esses dados oferecem contribuições para compreender como essa campanha foi recebida pelo público e quais sentimentos ela provocou.

Por fim, foram utilizados dados fornecidos pela empresa responsável pela campanha, como o número de contas alcançadas, número de interações com o vídeo, número de atividade do perfil, tempo de visualização e tempo médio de visualização, interação como salvamentos, atividade de novos seguidores, ou seja, os indicadores que o Instagram fornece para analisar os dados relacionados ao aumento de interações na página e o volume de acessos. A análise dos dados públicos e os dados internos da empresa permitem uma leitura mais ampla dos impactos gerados por essa campanha.

3.2 Procedimentos de análise

A análise dos dados se deu com base na análise de conteúdo, na qual, segundo Bardin (2011), propõe um conjunto de técnicas sistemáticas para examinar e interpretar mensagens, com vistas a identificar sentidos e padrões. Através dos comentários dos usuários foi possível identificar sentimentos expressos, interações e frequência de determinadas palavras. No caso do vídeo, a análise teve um foco nos elementos visuais, no cenário (transporte público coletivo), a linguagem informal e a figura do influenciador, onde contribuíram para a construção de uma narrativa de surpresa e acolhimento. Também foram avaliados outros recursos, como a distribuição gratuita de pizzas, que remete a acolhimento, generosidade e proximidade. A junção entre os dados qualitativos (comentários e conteúdo do vídeo), os dados quantitativos (insights da publicação) e os dados internos fornecidos pela empresa favoreceu uma compreensão mais completa e detalhada do caso estudado. A combinação permitiu avaliar tanto o desempenho técnico da ação nas redes sociais, como também os sentidos e valores que a ação mobilizou junto ao público.

Na análise das entrevistas realizadas, observa-se que o empreendedor mencionou um “aumento no todo”, referindo-se a maior visibilidade, engajamento e até crescimento em vendas. No entanto, não foi detalhado de que forma esse impacto foi mensurado em termos objetivos, como, por exemplo, dados comparativos de faturamento ou indicadores precisos de conversão de seguidores em clientes. A fala do proprietário evidencia que o

foco esteve mais voltado para a percepção geral dos resultados e no reconhecimento da ação como positiva, mas sem o uso de métricas específicas para comprovar a relação direta entre o aumento da base digital e a geração de vendas. Dessa forma, é importante deixar explícito que a pesquisa identificou um limite na avaliação do efeito real da campanha sobre a conversão de vendas. Apesar de o empreendedor relatar uma melhora em termos de pedidos e interações, não houve uma mensuração sistemática que possibilitasse quantificar o impacto da ação nesse aspecto. Assim, os resultados apresentados refletem percepções e indícios observados pelo proprietário e pelo influenciador, mas não permitem afirmar, de maneira objetiva, o grau de contribuição da ação de marketing digital para o aumento efetivo das vendas da pizzeria.

3.3 Delimitação do estudo

Esse trabalho tem como foco a análise de uma campanha de marketing digital, promovida por uma pizzeria localizada na cidade de Abreu e Lima – PE, que utilizou como estratégia uma ação de marketing de experiência e de influência digital. Essa campanha consistiu em uma distribuição gratuita de pizzas dentro de um ônibus coletivo, onde foi filmada e divulgada no formato de reel no Instagram. A escolha da ação pontual permitiu aprofundar a análise, observando mais atentamente os efeitos imediatos da campanha e os desdobramentos notados pela empresa. O estudo não se propõe a analisar outras ações promocionais da marca ou do influenciador envolvido, concentra-se exclusivamente no conteúdo publicado e em suas repercussões no contexto da divulgação digital.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise tem como objetivo principal a interpretação dos efeitos significativos gerados pela ação de marketing digital promovida por uma pizzeria local, em parceria com um influenciador digital da mesma região. O vídeo, publicado na rede social do Instagram, retrata a entrega gratuita de pizzas aos passageiros de um ônibus do transporte público coletivo, em uma ação criativa, espontânea e de forte apelo emocional. Ao investigar as repercussões desse conteúdo, buscou-se compreender de qual forma a campanha impactou o público, influenciou métricas do Instagram da empresa e contribuiu para a divulgação da imagem da marca.

O conteúdo do vídeo analisado apresenta características típicas de campanhas de marketing de guerrilha, marcadas por ações inesperadas e criativas que buscam gerar forte impacto visual e emocional (Kotler, 2017). Neste caso, o uso do transporte público coletivo como cenário do vídeo promove uma identificação imediata com o público-alvo, em especial com a população local que utiliza esse tipo de serviço. Esse ambiente cotidiano, somado à entrega gratuita do produto, favoreceu uma recepção positiva da ação e gerou um apelo à generosidade, onde são valores que são associados à marca e fortalecem o seu posicionamento emocional junto ao consumidor.

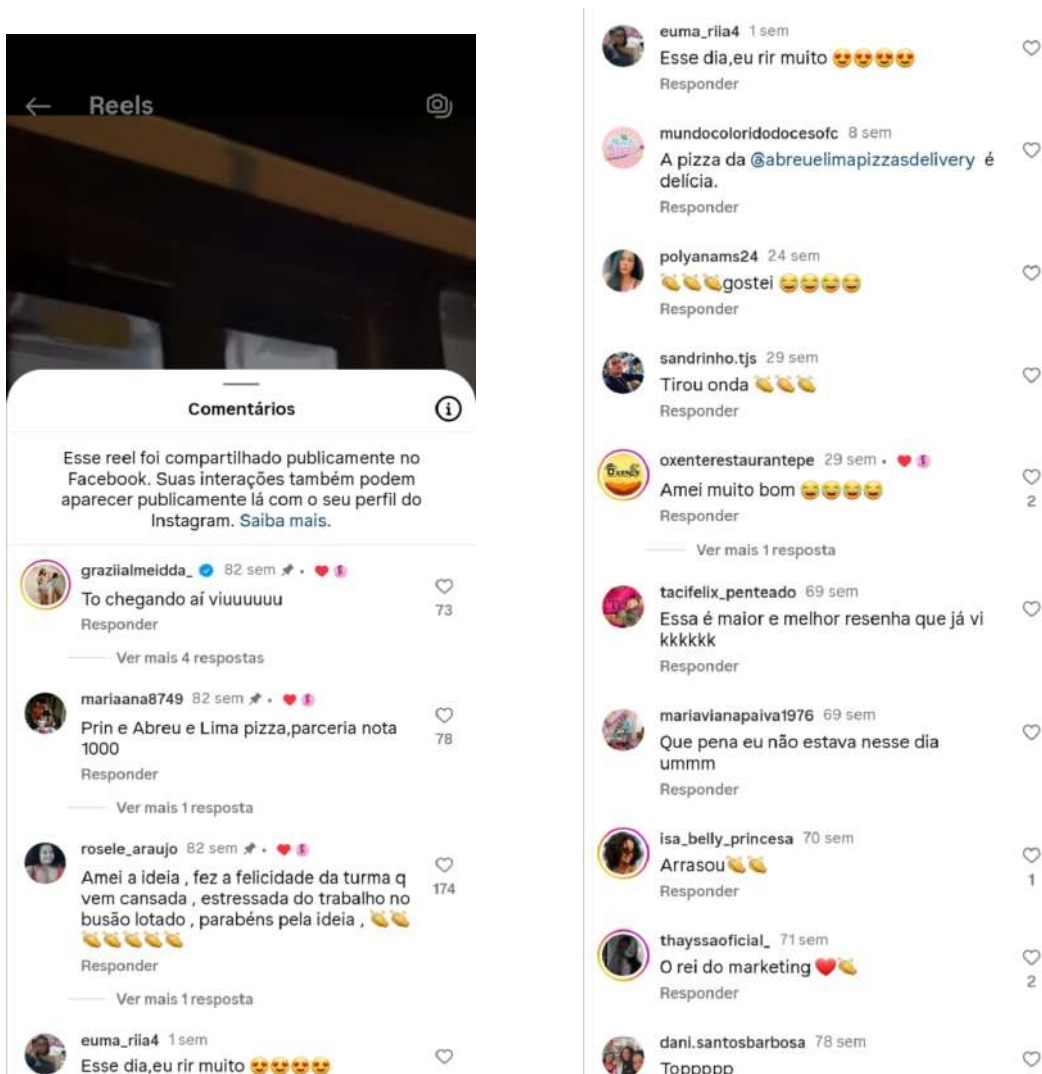
O influenciador digital, sendo uma das figuras centrais dessa ação, atua como ponte entre a marca e o público, com credibilidade, carisma e capital social à estratégia. Segundo Freberg (2011), influenciadores digitais possuem uma capacidade singular de moldar percepções, comportamentos e decisões de compra, principalmente quando mantêm uma relação de proximidade com seus seguidores. No vídeo em questão, a presença do influenciador contribui para tornar a ação mais autêntica, descontraída e humanizada. Sua abordagem direta e envolvente cria um ambiente descontraído e compartilhado que ressoa positivamente com os espectadores.

Da mesma forma das métricas, o vídeo obteve números expressivos de engajamento, com milhares de visualizações, curtidas e comentários em pouco tempo de publicação. Foi observado também um aumento no número de seguidores do perfil da pizzeria no período pós divulgação da campanha, além disso, também houve uma interação maior do público na página da pizzeria. Esses dados reforçam a eficácia da estratégia em termos de alcance e

visibilidade da marca, mostrando que uma ação, quando bem direcionada, mesmo com poucos recursos, pode gerar um alto retorno em ambientes digitais.

Os comentários da publicação também oferecem um panorama valioso sobre a percepção do público. A maior parte dos usuários demonstrou entusiasmo com a ação nos comentários “arrasou”, “maravilhoso” e “marketing excelente”. Diversos comentários elogiando a ação da pizzaria em proporcionar um momento de alegria aos passageiros, onde é sugerido que ações desse tipo reforçam o vínculo emocional entre a marca e o consumidor.

Figura 9 – Comentários do público na publicação do vídeo da ação de marketing.



 dani.santosbarbosa 78 sem Toppppp Responder		 gomesrenato640 79 sem Legal 🍷🍷🍷🍷🍷 Responder	
 berenilda5 79 sem 😄😄😄 Responder		 auri.vieira1 79 sem 😄😄😄 que coisa boa!! 😄😄😄 Responder	
 elianebarbosadef 79 sem Que maravilha 🍷🍷 Responder		 anabel_nascimento7 79 sem Que massa 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 Responder	
 pedro_corasuy 79 sem Me lembrou do dia do arrastão de Abreu Responder		 alinecarlabarros 79 sem • ❤️ 1 🍷🍷 Responder	 1
 tina_santos0911 79 sem 😄😄😄😄 Responder		 elizangela6076 79 sem Que legal kkkkkk Responder	
 marcoselidia 79 sem Q gulosa a mulher pegou logo 3 fatia aff, acho q teve gente q nem se quer comeu, essa tava com fome.😄 Responder		 graaazi_soaress 79 sem 😄😄 asmei Responder	 1
 fatimaria.vds 79 sem 😄😄😄😄😄😄😄 Responder	 1	 aline_moura_0589 80 sem 😄😄😄 Responder	
 olpollyanna 79 sem 😄 Responder		 6ndre8 80 sem 🍷🍷🍷🍷🍷🍷🍷 Responder	
 firminoalves28 79 sem Maravilhoso adorei parabéns Responder		 pipo9190 80 sem • ❤️ 1 Muito top a ideia . Merece mil curtidas Responder	 1
 gomesrenato640 79 sem Legal 🍷🍷🍷🍷 Responder		 marcusfernando9819 80 sem 😄😄😄😄 Responder	

	marcusfernando9819 80 sem 😂😂😂😂😂😂 Responder	♡
	ca304343 80 sem Kkkkkkk Responder	♡
	sheilarodrigues81 80 sem 😂😂😂😂😂😂 Responder	♡
	ewefischer 80 sem Se fosse com veneno todo mundo morria kkkkkkkkk Responder	♡
	ifraza0467 80 sem Melhor propaganda d mundo Responder	♡
	danieliasilva8760 80 sem Haaaaa eu ameiiii❤ Responder	♡
	pcf.arruda 80 sem PORRA BRASIL 🤔 Responder	♡
	maria_santos532 80 sem Agente nem estava nesse dia que pena kkkkkkkkkkkkk Responder	♡ 1
	sandraferreira8597 80 sem 😂😂😂 Responder	♡
	mercia_bulhoes 80 sem • ❤️👤 😂😂😂😂😂😂 Responder	♡ 1

	mercia_bulhoes 80 sem • ❤️👤 😂😂😂😂😂😂 Responder	♡ 1
	rdg.mota 80 sem Pizza gostosa da porr@ ahahahahaahahaha Responder	♡
	elissandra.nunes1 80 sem • ❤️👤 😂 Responder	♡ 1
	cristian_oliveiraa_ 80 sem Como faz pra sair desse videooooooooo❤ Responder	♡
	cristian_oliveiraa_ 80 sem Mel Responder	♡
	edna12.oliveira 80 sem • ❤️👤 😂😂😂 PERGUNTOU OS SABORES MAS SO VEIO DE CALABRESA 😂😂😂 Responder	♡ 1
	geysa_ramoss 81 sem 😂😂😂 pena não estava ai viu pqp kkkk Responder	♡
	jessicaxavierlsantos 81 sem 😂😂😂😂😂 Responder	♡
	monyliraa 81 sem Parabéns 🤔🤔🤔 Responder	♡
	monyliraa 81 sem Vou me mudar pra Abreu 😊😊😊 Responder	♡



Fonte: Instagram, 2025 (@abreuelimapizzasdelivery).

Os comentários do vídeo revelam que a recepção do público foi majoritariamente positiva, com destaque para elogios como “arrasou”, “maravilhoso” e “marketing excelente”. Esses registros apontam que a ação conseguiu despertar entusiasmo e gerar identificação emocional com os seguidores, reforçando o valor simbólico da campanha. Entretanto, nota-se que a maior parte dos comentários está relacionada à surpresa e ao caráter inusitado da ação, mais do que a uma intenção explícita de consumo. Isso sugere que o impacto imediato foi fortemente voltado para a visibilidade e para

o engajamento, mas não necessariamente traduzido em manifestações diretas de compra ou fidelização.

Outro aspecto crítico é a predominância de reações espontâneas, como marcações de amigos e compartilhamentos, o que demonstra o potencial viral da ação, mas ao mesmo tempo evidencia uma lacuna: não há nos comentários indícios consistentes de avaliações do produto em si (como sabor, qualidade ou atendimento). Essa ausência indica que a ação conseguiu chamar atenção para a marca e ampliar seu alcance, mas ainda não consolidou um discurso centrado no consumo da pizza como diferencial competitivo. Portanto, os comentários reforçam o sucesso em termos de repercussão e construção de imagem, mas também revelam a necessidade de estratégias complementares para transformar o engajamento em conversão efetiva de clientes. Conforme destaca Recuero (2009), as redes sociais digitais operam com base na lógica do comportamento e da circulação de sentidos, o que torna o engajamento um fator para o sucesso de estratégias comunicacionais nesse ambiente. Além da repercussão online, a pizzeria relatou um aumento no número de pedidos realizados após a campanha. A conversão em vendas, embora não tenha sido o único objetivo da ação, revela que o impacto simbólico da campanha também se refletiu em comportamentos de consumo. Esse desdobramento reforça a tese de que estratégias de marketing digital bem executadas podem não apenas ampliar a visibilidade da marca, como também gerar resultados diretos em termos de faturamento e fidelização de clientes. É importante também destacar que o sucesso da campanha não se deve exclusivamente ao formato do vídeo ou ao carisma do influenciador, mas também à convergência de elementos estratégicos, como o uso da linguagem acessível, o apelo emocional da ação, a escolha de um espaço público de alta circulação e a valorização da cultura local. A iniciativa somada à espontaneidade das reações dos passageiros e à estética simples da produção, contribuiu para criar um conteúdo genuíno, próximo da realidade do público, o que favoreceu a ação e sua aceitação.

4.1 Entrevistas

Como parte do estudo de caso, foram realizadas entrevistas com os envolvidos da ação de marketing digital estudada: o proprietário da pizzaria Abreu e Lima Pizzas e Prin, o influenciador digital local. As falas dos entrevistados contribuem para compreender tanto os aspectos estratégicos quanto os impactos práticos da ação no ambiente digital.

O proprietário do estabelecimento relatou que a ideia de realizar uma ação de marketing de transporte público surgiu inspirada no cotidiano, tendo como objetivo “realizar algo diferente e mais com a cara da minha pizzaria”. A inspiração partiu de outras campanhas semelhantes, como o exemplo citado da Paraíba, mas a adaptação buscava aproximar a marca do público local de maneira mais autêntica. A escolha do influenciador digital, segundo o entrevistado, foi por motivos de engajamento, considerando sua presença relevante nas redes sociais e a confiança que transmite ao público.

Em relação aos objetivos da campanha, o dono do estabelecimento destacou que buscava “aumento de visibilidade, vendas, novos clientes e engajamento”. Isso demonstra que, segundo Kirmse e Schmidt (2021), o marketing digital permite a construção de relacionamentos mais próximos com os consumidores, através da criação de conteúdos relevantes e experiências memoráveis. O processo de planejamento da ação não apresentou grandes desafios, uma vez que, segundo o proprietário, “foi inspirado em conteúdo de outra pizzaria”, adaptado estrategicamente à identidade da marca local. A logística foi simples: “organizamos os pontos estratégicos e o único custo que tivemos foram as pizzas”. Esse relato reforça a ideia de que ações de marketing criativas nem sempre demandam altos investimentos financeiros, como aponta Tapscott (2009) ao destacar o papel das tecnologias digitais na democratização das estratégias promocionais.

Em relação aos resultados, o proprietário afirmou: “notamos um aumento no todo”, referindo-se a vendas, número de seguidores e interações nas redes sociais. Além disso, a parceria com o influenciador foi vista de forma positiva: “a estratégia do influenciador sempre nos dá resultados positivos”. A utilização de influenciadores locais como estratégia de marketing digital se alinha ao que propõem Brown e Hayes (2008), ao argumentarem que a influência digital reside na capacidade de gerar confiança e identificação entre

o público e a marca. O entrevistado também reconheceu o potencial das ações em espaços urbanos para conectar o público físico ao digital: “aprendi que a área urbana é muito vasta em criar conteúdos com grandes retornos e interações que conectam o público virtual com o público das ruas”. Tal percepção vai ao encontro das observações de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), que defendem o marketing 4.0 como um modelo que integra experiências online e offline para atingir o consumidor de forma holística.

Por sua vez, o influenciador digital destacou que o convite para a campanha chamou sua atenção por ser algo inovador: “a inovação de fazer algo diferente, chamar a atenção e sair da zona de conforto é o mais importante nos dias atuais”. Ele ressaltou a importância das parcerias locais ao afirmar que elas são estratégicas, pois “conectam com o público que vai consumir o produto”. O impacto dessa ação no transporte público foi descrito com entusiasmo: “quem estava no transporte não acreditou que iriam chegar pizzas reais... achou apenas que era brincadeira... e quando viram que tudo era real, aí o pessoal entrou na ideia, achou engraçado e foi uma super distração”. Após a publicação do vídeo, as reações nas redes sociais foram expressivas: “o vídeo teve um alcance muito grande, e no Recife Ordinário teve 1 milhão de visualizações”. O influenciador relatou que o comentário mais recorrente entre os usuários do transporte foi: “todo mundo queria receber uma pizza na volta pra casa cansado do trabalho”. Sobre a continuidade da parceria com a pizzeria, ele afirmou que “a qualidade dos produtos, a confiança que eles têm no meu trabalho e principalmente a inovação de sair da zona de conforto” são os principais fatores motivadores.

Além disso, observou que “ações assim realmente me ajudam muito a trabalhar a minha imagem e no engajamento porque o pessoal se sente mais acolhido, mais conectado”. O apoio a negócios locais também foi apontado como importante para a construção de sua imagem como influenciador: “o impacto de apoiar os negócios da minha cidade é justamente o pessoal entender que hoje em dia a ferramenta digital é muito importante pro comércio”. Ele ainda defendeu a eficácia de ações criativas de baixo custo: “ações de baixo custo ajudam muito porque eu prezo no ‘menos é mais’, no simples que funciona. Claro que tem que ser um simples bem-feito, com estratégia e planejamento”. Por fim, o influenciador destacou que “90% das minhas

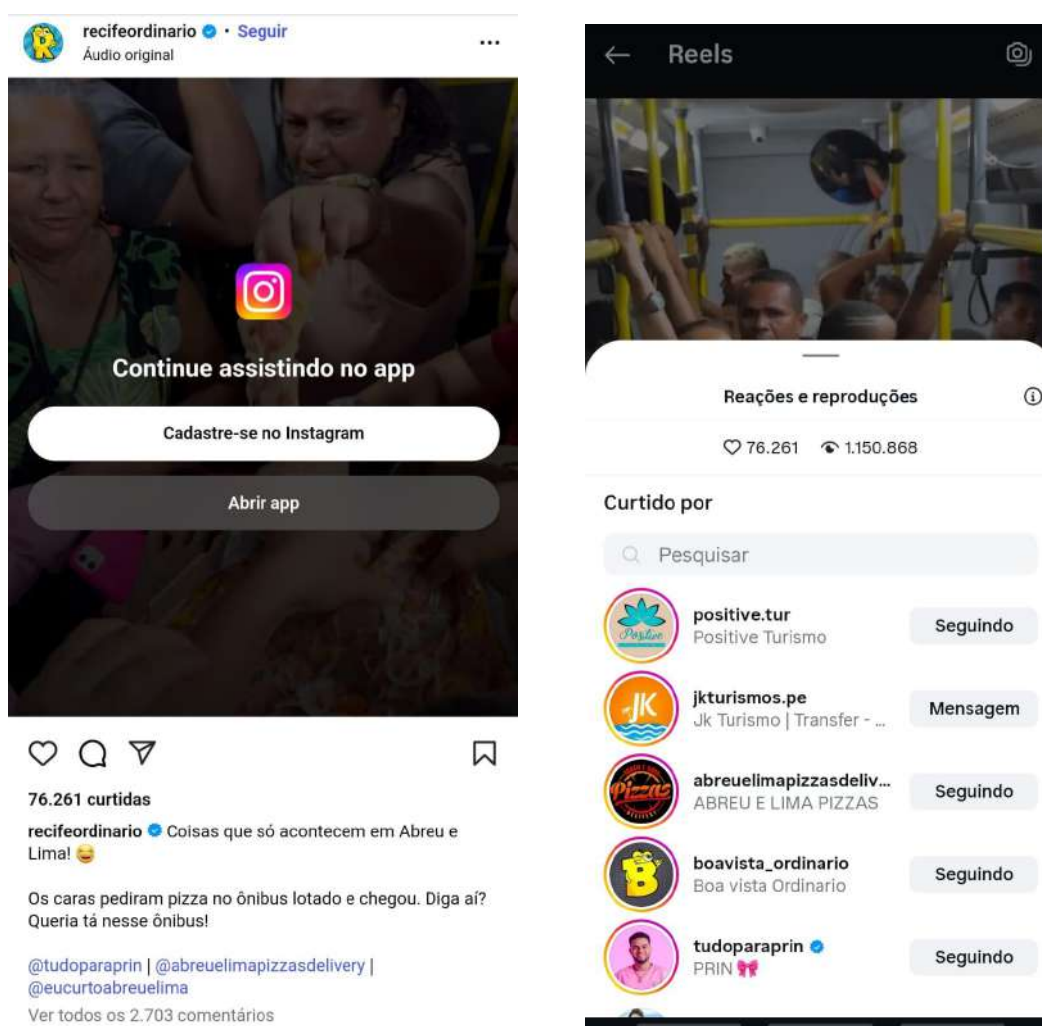
divulgações são locais” e que acredita que esse tipo de proximidade com os pequenos negócios contribui tanto para a visibilidade das marcas quanto para o fortalecimento do seu próprio posicionamento digital.

O briefing da ação partiu diretamente do proprietário da pizzaria, que, inspirado em um vídeo semelhante realizado por outra empresa do setor, decidiu adaptar a ideia para a realidade de seu negócio. A proposta central era realizar uma ação criativa dentro do transporte público, utilizando um influenciador local para gerar maior engajamento e proximidade com o público da região. Dessa forma, a iniciativa foi inteiramente do empreendedor, que buscou trazer um diferencial à marca por meio de uma estratégia simples, de baixo custo e com potencial de viralização.

O ciclo de trabalho da ação se deu de forma objetiva: primeiro, o proprietário definiu a ideia inspirada em outras campanhas e estabeleceu o objetivo de aumentar a visibilidade e o engajamento digital da pizzaria. Em seguida, contratou o influenciador Prin, reconhecido na região pelo carisma e pelo alcance entre o público local, para executar a proposta e dar autenticidade ao conteúdo. Por fim, a ação foi realizada dentro de um ônibus em horário de pico, registrada em vídeo e publicada no Instagram da pizzaria, gerando a repercussão desejada. Esse processo demonstra que, mesmo com poucos recursos, houve planejamento desde a concepção até a entrega final, articulando empreendedor, influenciador e público em torno de uma experiência compartilhada.

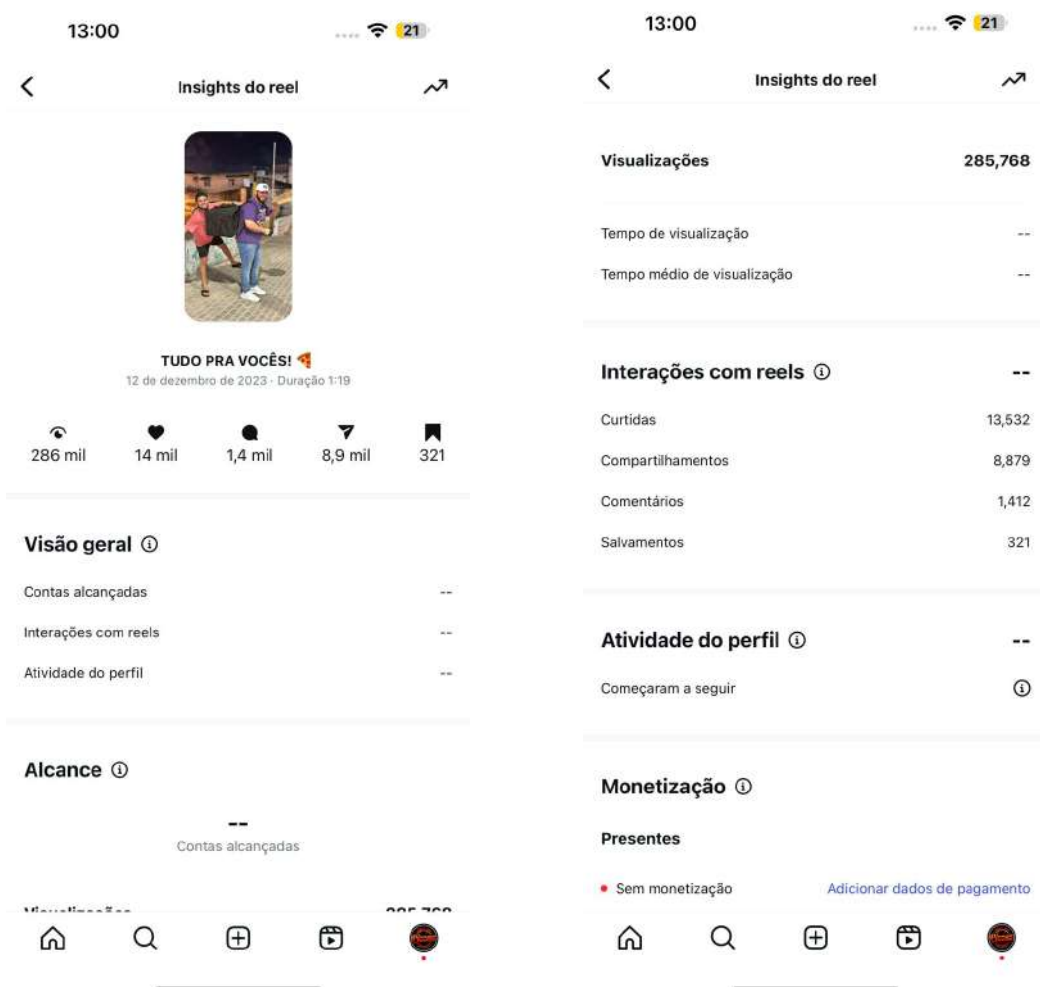
As entrevistas revelam que, mesmo com recursos limitados, ações bem planejadas, criativas e colaborativas entre marcas locais e influenciadores podem gerar resultados relevantes em termos de visibilidade, engajamento e aproximação com o público-alvo. A experiência reforça os estudos de Freberg (2011), que identificam nos influenciadores essa habilidade de criar conexões autênticas e de alto valor para as marcas que representam.

Figura 10 – Insights do reel na página do Recife Ordinário em 5 de julho de 2025.



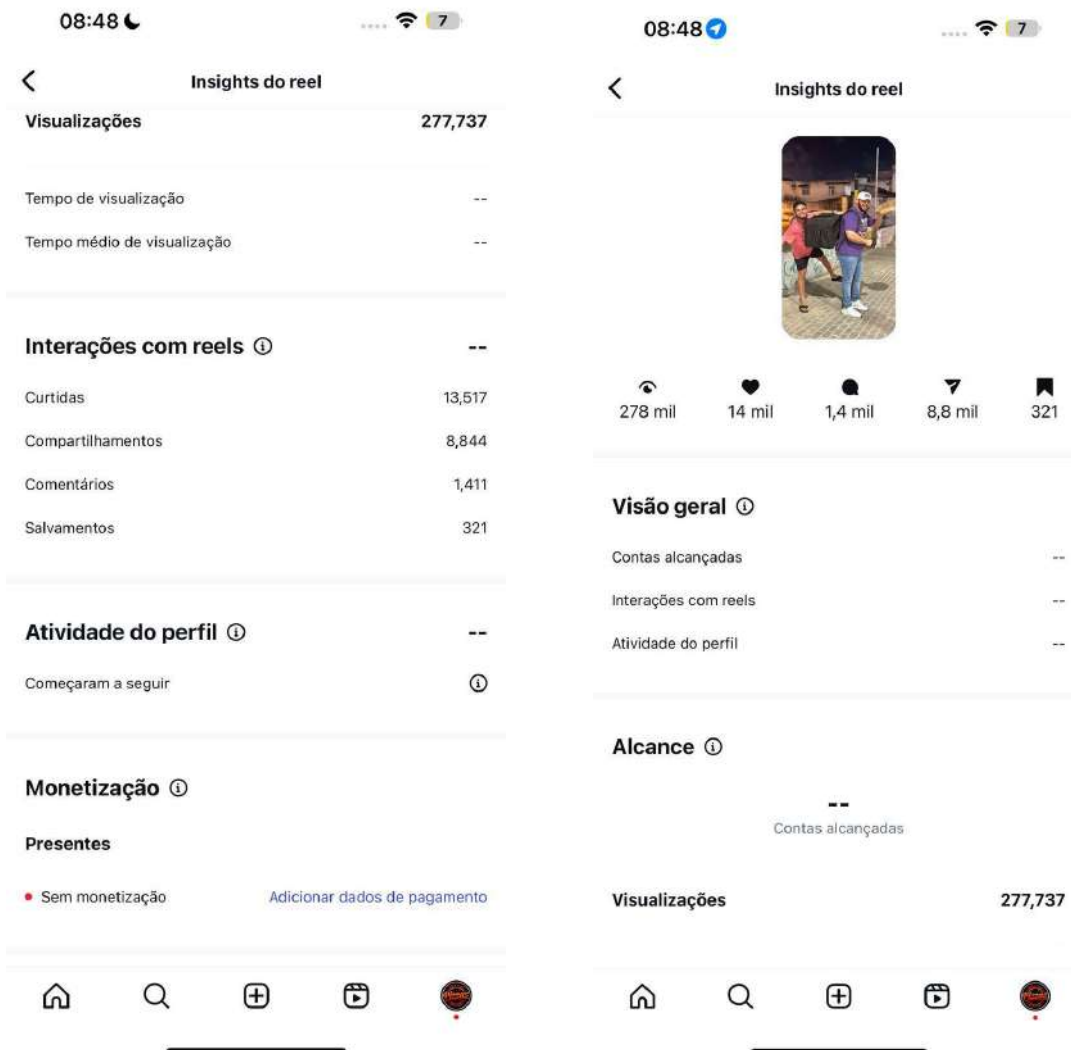
Fonte: Instagram, 2025 (@recifeordinario).

Figura 11 – Insights do reel no Instagram da pizzaria em 8 de julho de 2025.



Fonte: Instagram, 2025 (@abreuelimapizzasdelivery).

Figura 12 – Insights do reel no Instagram da pizzaria em 25 de janeiro de 2025.



Fonte: Instagram, 2025 (@abreuelimapizzasdelivery).

Por fim, é possível afirmar que a campanha analisada representa um exemplo positivo de como pequenas empresas alimentícias podem utilizar o marketing de influência aliado ao marketing de experiência para se destacar em um mercado competitivo. Com isso, ao explorar o poder das redes sociais e das parcerias locais, a pizzaria conseguiu ampliar sua presença digital, atrair novos seguidores e reforçar sua marca de maneira criativa, empática e memorável.

Essa experiência também demonstra que, quando bem planejada, uma ação pontual pode gerar efeitos duradouros na percepção do público e no posicionamento da empresa. Sugere-se que pesquisas correlatas aprofundam a análise do impacto do marketing de influência em pequenos negócios de

diferentes segmentos, comparando o retorno de campanhas criativas com ações publicitárias tradicionais. Seria relevante também investigar como o engajamento do público varia conforme o tipo de influenciador e o ambiente escolhido para a ação. Na visão do autor, estudar estratégias como a apresentada contribui para a valorização da criatividade e da proximidade com o público como diferenciais competitivos. A presente pesquisa reforça que campanhas simples, porém bem executadas, podem gerar alto impacto. Assim, acredita-se que o marketing digital é uma ferramenta acessível e poderosa para o crescimento de pequenas empresas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar a eficácia de uma ação de marketing realizada pela pizzaria Abreu e Lima Pizzas, em parceria com Prin, o influenciador digital local, no contexto de um ambiente digital. A partir da análise do vídeo publicado no Instagram, foi possível compreender como estratégias criativas e de baixo custo podem impactar positivamente a visibilidade e o engajamento de pequenos negócios. Os resultados obtidos revelam que a campanha alcançou um elevado número de visualizações, curtidas e comentários, ao ponto da página do Recife Ordinário fez a reportagem e o vídeo chegou a bater um milhão de visualizações, onde demonstra a capacidade de viralização quando se alia autenticidade e inovação.

A utilização do transporte público como cenário e o envolvimento de um influenciador digital da mesma região foram elementos determinantes para o sucesso dessa ação. Esses fatores criaram identificação imediata com o público local e despertaram emoções positivas como surpresa e alegria, que se refletiram em comentários e compartilhamentos espontâneos. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 182), “o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, e compreender essas influências é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes”.

Além do impacto no ambiente virtual, observou-se um aumento no número de pedidos e na interação de consumidores com o perfil da marca, evidenciando a conversão do engajamento digital em resultados concretos para o negócio. Esse fenômeno valida estudos recentes sobre o poder de recomendação dos influenciadores locais e o efeito das microcelebridades, que, pela proximidade com o público, são capazes de estimular decisões de compra com maior assertividade. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 37), “os consumidores respondem não apenas aos estímulos oferecidos pelas empresas, mas também as influências vindas de amigos, familiares e grupos de referência”, o que reforça o papel estratégico dos influenciadores digitais locais em campanhas de marketing de suas regiões.

A ação analisada demonstra que, mesmo com baixo custo, é possível desenvolver campanhas relevantes e de grande alcance, desde que se invista em criatividade, planejamento estratégico e entendimento do público-alvo. Esse

estudo também evidencia a importância das redes sociais como ferramentas acessíveis e eficazes para pequenos empreendimentos, reforçando o potencial do marketing digital como propulsor de competitividade no mercado alimentício. Como destacam Kotler e Armstrong (2015, p.150), “o marketing eficaz envolve criar, comunicar e entregar valor ao consumidor, além de administrar relacionamentos lucrativos com ele”.

Por fim, é recomendado que futuras pesquisas explorem o impacto de campanhas criativas em outros segmentos de negócios locais, bem como a relação entre o tamanho da audiência dos influenciadores e a eficácia das estratégias de marketing. Esses estudos poderão contribuir para o contexto regional, fortalecendo o debate sobre democratização do acesso às mídias e a valorização de influenciadores e iniciativas locais.

APÊNDICE I

- **Roteiro de entrevista com o proprietário do estabelecimento:**

1. Como surgiu a ideia de realizar uma ação de marketing no transporte público? (foi inspirada em outra ação do cotidiano?)

R- *Sim, foi inspirada no cotidiano.*

2. O que motivou a escolha do influenciador digital local para essa campanha? (agregar engajamento, amizade, parceria).

R- *Engajamento.*

3. Qual era o objetivo principal dessa campanha de marketing? (ex.: aumento de visibilidade, engajamento, conversão em vendas, etc).

R- *Aumento de visibilidade, vendas, novos clientes e engajamento.*

4. Como foi o processo de planejamento da ação? Houve desafios durante a concepção da ideia?

R- *Não houve desafios, foi inspirado em um conteúdo de outra pizzaria, com o intuito de realizar algo diferente e mais com a cara da minha pizzaria.*

5. Quais foram os recursos envolvidos na execução da campanha? (ex.: logística, custo, equipe etc.)

R- *Foi uma logística feita através da organização dos pontos estratégicos e o único custo que tivemos foram as pizzas.*

6. Houve algum impacto direto nas vendas ou no número de clientes após a divulgação do vídeo? (aumento das vendas delivery, aumento de seguidores, aumento de interações na página, aumento de visibilidade nas redes sociais, aumento de clientes no estabelecimento).

R- *Notamos um aumento no todo.*

7. Quais foram os principais pontos positivos e desafios dessa parceria com o influenciador? (contribuiu no engajamento, acessibilidade de deslocamento).

R- *Não houveram desafios, pois foi planejado e executado com sucesso. A estratégia do influenciador sempre nos dá resultados positivos.*

8. Você acredita que essa estratégia de usar influenciadores locais pode ser vantajosa para o seu comércio por qual motivo?

R- Por ter boa visibilidade, ter boa confiança com seus seguidores, tendo em vista que a entrega do conteúdo sempre é positiva e vantajosa.

9. Após o resultado do impacto dessa ação, você promoveu outras ações semelhantes e que tiveram o mesmo retorno?

R- Ações semelhantes não, mas tivemos outras ações realizadas no ambiente de trabalho que nos deram essa ideia de adaptação.

10. O que você aprendeu com essa experiência das ações de marketing nas ruas?

R- Aprendi que a área urbana é muito vasta em criar conteúdos com grandes retornos e interações que conectam o público virtual com o público das ruas.

- **Roteiro de entrevista com o influenciador que participou da ação:**

1. O que mais chamou a sua atenção para participar desta campanha com a pizzeria local?

R- A inovação de fazer algo diferente, chamar a atenção e sair da zona de conforto que é o mais importante nos dias atuais, principalmente na área de marketing.

2. Como você vê a importância de parcerias com as empresas locais nas ações de marketing digital?

R- É muito importante porque conecta o público que vai consumir o produto, o serviço e no caso da escolha do transporte público da região foi bem estratégico porque são possíveis pontos dos clientes.

3. Como foi a reação do público que estava no transporte público? Você percebeu alguma mudança na forma como as pessoas reagiram durante e após o vídeo?

R- Quem estava no transporte público não acreditou que iriam chegar... não passava nem pela cabeça que iriam chegar pizzas reais. Achou apenas que era brincadeira no horário de volta pra casa... E quando viram no primeiro momento que tudo era real, aí o pessoal entrou na ideia,

achou engraçado e foi uma super distração, e o pós vídeo também foi bastante comentado positivamente.

4. Quais métricas ou reações você percebeu nas suas redes sociais após a publicação do vídeo? Houve aumento de interações?

R- As métricas na minha rede social e na da pizzaria foram bastante positivas, principalmente porque o vídeo teve um alcance muito grande, e no Recife Ordinário teve 1 milhão de visualizações e tem uma expansão muito grande, e até hoje o pessoal comenta sobre o vídeo.

5. Qual foi o feedback mais comum que você recebeu do seu público em relação à ação?

R- O feedback mais comum que eu recebi em relação a ação foi que realmente todo mundo queria receber uma pizza na volta pra casa cansado do trabalho.

6. O que te motiva a manter a parceria com a pizzaria local? Você acredita que esse tipo de parceria ajuda a fortalecer seu trabalho? Por quê?

R- O que me motiva a continuar com essa parceria é a qualidade dos produtos, a confiança que eles têm no meu trabalho e principalmente a inovação de sair da zona de conforto e ir na contramão de todo clichê que tem na rede social.

7. A sua participação em ações como essa ajuda a gerar mais engajamento com seus negócios ao ponto de atrair outras parcerias?

R- A minha participação em ações assim realmente me ajuda muito a trabalhar a minha imagem e ajuda também principalmente no engajamento porque o pessoal se sente mais acolhido, mais conectado, mais próximo do criador de conteúdo e também do que ele vai indicar.

8. Como você percebe o impacto de apoiar negócios locais em sua imagem como influenciador?

R- O impacto de apoiar os negócios da minha cidade é justamente o pessoal entender de que hoje em dia a ferramenta digital é muito importante pro comércio, seja ele pequeno, médio ou grande porte, e o pessoal entender isso é entender que você pode usar a ferramenta que quiser, a estratégia que quiser, criar o conteúdo onde quiser pra poder tudo dar certo.

9. Você acredita que ações criativas e de baixo custo, como essa, podem ser eficazes para pequenas empresas, mesmo em um mercado altamente competitivo?

R- O mercado é muito competitivo e com certeza ações de baixo custo ajudam muito porque eu prezo muito no “menos é mais”, no simples que funciona. Claro que tem que ser um simples bem-feito, não tem que ser um simples sem estratégia e sem planejamento, que isso no final não dá certo e acaba que você só viraliza um vídeo e fim. Aí algo simples e curto que você tem esse resultado de imediato, mas pra um comércio, pra ter clientes, ter consumidores do produto e da marca, aí sim, acredito que as opções de baixo custo são muito viáveis, tendo planejamento e estratégia que é muito importante.

10. Você continua realizando campanhas com marcas locais? Se sim, o que você acha que poderia ser aprimorado para gerar mais visibilidade da marca?

R- Continuo sim fazendo campanha com as marcas locais. 90% das minhas divulgações são locais e 10% são empresas nacionais, aí a gente sempre tem um contrato fixo, mas a maior parte são de marcas locais que é muito importante ter esse comércio amarradinho e pertinho de mim.

REFERÊNCIAS

ABREU E LIMA PIZZAS. Ação criativa no transporte público com distribuição de pizzas. Instagram: @abreuelimapizzas. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0wdXfZNSH9/?igsh=N243Y2xrcDVuNWQx>. Acesso em: 13 jan. 2024.

BERGER, Jonah. *Contágio: por que as coisas pegam*. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Oxford: Routledge, 2008.

EXAME. Descanse por um minuto e ganhe um Kit Kat. Disponível em: (<https://exame.com/marketing/descanse-por-um-minuto-e-ganhe-um-kit-kat/>). Acesso em: 17 mar. 2025.

FOLHA DE PERNAMBUCO. Luciano Huck grava em Paulista, na Região Metropolitana do Recife, quadro com influenciadora Carol Maloca. Folha de Pernambuco, Recife, 12 out. 2023. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/cultura/luciano-huck-grava-lar-doce-lar-com-carol-maloca-em-paulista/378111/>. Acesso em: 09 jul. 2025.

FREBERG, Karen et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

G1 PARAÍBA. Vídeo de ‘entrega’ de pizzas dentro de ônibus lotado viraliza nas redes sociais: ‘louco e eletrizante’. G1, João Pessoa, 8 dez. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2023/12/08/video-de-entrega-de-pizzas-dentro-de-onibus-lotado-viraliza-nas-redes-sociais-louco-e-eletrizante.ghtml>. Acesso em: 07 fev. 2025.

JARAŠŪNIENĖ, I.; IŠORAITĖ, M. Guerrilla advertising cases study in public transport. *Business: Theory and Practice*, Vilnius Tech, dez. 2024.

KIRMSE, Juliane; SCHMIDT, Larissa. Marketing Digital: tendências, desafios e estratégias. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 20, n. 1, p. 34-50, 2021.

KADOSH MARKETING DIGITAL. Marketing de Influência para Negócios Locais. 2023. Disponível em: <https://www.kadoshmarketingdigital.com.br>. Acesso em: 09 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LEVINSON, Jay Conrad; SAUCET, Marcel; COVA, Bernard. Guerrilla marketing: street marketing e experiências urbanas. *Journal of Marketing Communications*, v. 14, n. 2, p. 123-140, 2014.

LEVINSON, J. C.; SAUCET, M.; COVA, B. Guerrilla marketing and experiential advertising: An unconventional approach to brand communication. *Journal of Marketing Communications*, v. 20, n. 1-2, p. 1-16, 2014.

OGILVY; COCA-COLA. The Coke Hug Machine. Campanha “Open Happiness”. National University of Singapore, 29–30 mar. 2012.

Paulista North Way Shopping. Participação do influenciador Prin na campanha do Festival BBQ do Paulista. Instagram: @paulistanorthwayshopping, 2025.

Disponível

em:<https://www.instagram.com/reel/DMahaj9Rf0q/?igsh=MTQ1aDVsbmg4c2J3cQ==>. Acesso em: 09 jul. 2025.

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

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2020.

SABATINI, M.; FARIA, M. D. R. Marketing de guerrilha: estratégias inovadoras para o ambiente urbano. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 1, p. 45-62, 2018.

SANTIAGO, Octávio. Nova onda de influenciadores derruba estereótipos sobre o Nordeste. *Diário de Pernambuco*, Recife, 07 jul. 2025. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/viver/2025/07/7794745-nova-onda-de-influenciadores-derruba-estereotipos-sobre-o-nordeste.html>. Acesso em: 09 jul. 2025.

SOLOMON, Michael R. *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TAPSCOTT, Don. *A economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede*. São Paulo: Makron Books, 2009.

YOUPIX; NIELSEN. Pesquisa “Influência Digital no Consumo” – impacto de publishers digitais no Brasil, 2025. Disponível em: <Meio & Mensagem>. Acesso em: 01 jul. 2025.