

---

## **Reviews Gastronômicos: a publicização das experiências gastronômicas no Instagram feita por influenciadores digitais<sup>1</sup>**

Giovanna PARISE<sup>2</sup>  
Laura WOTTRICH<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS

### **RESUMO**

Partindo da questão “quais são as características persuasivas mobilizadas nas publicidades feitas por influenciadores gastronômicos no Instagram?”, o objetivo deste texto é realizar uma discussão teórica sobre reviews gastronômicos enquanto formas de publicização de restaurantes a partir da experiência de influenciadores digitais. Em 2023, foram investidos R\$35 bilhões em publicidade digital, segundo o Digital AdSpend, o que revela a relevância do tema. A partir dos conceitos de influenciadores e plataformas digitais (KARHAWI, 2018, 2017; ORTIZ, 2024), publicização (CASAQUI, 2011) e instagramável (LIMA, 2020), realizamos uma pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005) para, assim, avançarmos nas considerações acerca deste tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram; influenciadores digitais; gastronomia; review; publicização.

### **“V A INDICAÇÃO NO INSTAGRAM”: percepções iniciais e considerações sobre o percurso**

Provavelmente você já escolheu o restaurante em que iria jantar devido a uma indicação no Instagram. Segundo a pesquisa da agência We Are Social, de 2023<sup>4</sup>, o Instagram é a terceira rede social mais utilizada no Brasil, perdendo apenas para o WhatsApp e para o YouTube. Entre as atividades preferidas dos usuários estão o consumo e a publicação de fotos e vídeos de comidas. Assim, estar presente nas plataformas digitais tornou-se indispensável para a publicidade no ramo gastronômico.

Ademais, para além de acompanhar as páginas dos próprios empreendimentos, há uma nova forma de conhecer novos locais e saber como são as experiências em cada

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento remoto componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, e-mail: giparise.jornal@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UFRGS), e-mail: lwottrich@gmail.com.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em 31 de agosto de 2023.

---

um dos novos ou já conhecidos restaurantes: acompanhar perfis de influenciadores digitais que produzem conteúdos do nicho gastronômico.

Os influenciadores digitais, como aprofundaremos a seguir, são profissionais que atuam nas plataformas, como o Instagram, e que conquistam autoridade e admiração de sua audiência e, assim, passam a ser estratégicos para a publicidade. Sua atividade está diretamente ligada ao contexto de uma “sociedade baseada na imagem e na repercussão dessa imagem no ambiente digital” (KARHAWI, 2016b, p.48) e de um capitalismo digital-datafocado, ou seja, dirigido por dados (SILVEIRA, 2021). Dessa forma, nas plataformas, os influenciadores ganham notoriedade e relevância em seus nichos de atuação - pois atuam em campos segmentados (também característica da lógica das plataformas), e falam diretamente com pessoas para as quais seu conteúdo foi feito.

Assim, guiados pela pergunta “quais são as características persuasivas mobilizadas nas publicidades feitas por influenciadores gastronômicos no Instagram?”, desenvolvemos a dissertação *Influência Gastronômica: estratégias dos reviews de comida no Instagram*, com previsão de defesa em 2026 pela Linha de Pesquisa 2 – Culturas, Política e Significação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Seu objetivo geral é compreender as estratégias de publicização mobilizadas nos reviews gastronômicos dos perfis @sofiasporai, @reviewsposp, @rolezandoembrasil, @indo.comer e @belemdiicas no Instagram, e os específicos, até o momento, são discutir o vínculo entre Instagram, publicidade e gastronomia, a partir de conceitos como plataforma digital, publicização, publicidade de experiência e comidas instagraváveis; mapear os reviews gastronômicos nos perfis e suas métricas disponíveis na plataforma; identificar as estratégias de publicização presentes nestes reviews; e compreender as especificidades da publicidade feita pelos influenciadores gastronômicos no Instagram.

Entendemos que o termo review gastronômico é um termo nativo do campo da influência gastronômica digital. Tal conclusão deu-se pela observação como profissional dessa área. Assim, o review gastronômico é um produto persuasivo dos influenciadores digitais deste nicho e, justamente, entender as características persuasivas desse produto, o review, é o que buscamos na dissertação em desenvolvimento.

Neste texto, trazemos as reflexões suscitadas até o momento na elaboração da

dissertação. Objetivamos aqui realizar uma discussão teórica sobre reviews gastronômicos enquanto formas de publicização de restaurantes a partir da experiência de influenciadores digitais.

Para isto, realizamos uma pesquisa bibliográfica (STUMPF, 2005), um movimento que percorre todo o processo de pesquisa, já que “[...] a revisão de literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão” (STUMPF, 2005 p.54). Para avançar no conhecimento, é preciso compreender o que já foi estudado sobre o tema, a fim de acrescentar e tensionar as lacunas existentes. São algumas descobertas deste percurso que apresentaremos a seguir, com o intuito de auxiliar no desenvolvimento do nosso percurso e instigar novas pesquisas sobre o tema.

## **A PUBLICIZAÇÃO NO INSTAGRAM**

Comprendemos o termo publicização como uma variação da palavra publicidade, que significa “o ato de tornar público”, mas que busca dar conta de diferentes formatos e padrões publicitários. Casaqui (2011) pensa a publicização como definição que abrange as ações não se limitam aos

espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias” (p.11).

Em suma, o autor lança mão do conceito para nomear formas de ligação entre consumidores e marcas, mas sem a direta declaração de que está ocorrendo um apelo à venda de produtos, ou que façam isso de uma forma menos tradicional - como ocorre frequentemente nas plataformas digitais. A necessidade que fez com que a publicidade clássica se transformasse em publicização, essa lógica que acompanha seu público-alvo em todos os momentos, mas especialmente naqueles em que os clientes estão mais suscetíveis ao consumo, como o lazer e a descontração. Haveria local mais propício para isso do que as plataformas digitais, onde está o público-alvo? Alguns exemplos de formas como a publicização ocorre são as experiências, formas de ativação e ações de aproximação entre público, como os reviews gastronômicos.

Muitas vezes, os formatos que acabam configurando-se como formas de publicização, sequer são pensados em sua origem para a publicidade. Porém, fazem

---

sucesso com certos grupos e podem ser capturados por empresas que estão atentas às novas possibilidades e linguagens. Os reviews são um exemplo disto: se no início os usuários das plataformas compartilham suas experiências por lazer, hoje é possível trabalhar com os reviews que são, eles mesmos, conteúdos publicitários.

A publicidade, portanto, está atenta às possíveis formas de publicização naquelas que instauram uma lógica social e que concentram seu público-alvo de maneira segmentada e propícia para o fortalecimento das marcas: as plataformas digitais, tais como o Instagram.

Criada em 2010, pelos engenheiros de software Kevin Systrom e Mike Krieger, norte-americano e brasileiro respectivamente, a plataforma teve recorde de downloads assim que foi lançada na App Store (AGUIAR, 2018). Seu objetivo consistia na postagem de imagens, com um espaço para legendas e comentários dos seguidores, e o recurso “curtida” é de fundamental importância para essa rede social, sendo usado como referência dos gostos do usuário. A plataforma começa a ser utilizada para a publicidade diretamente com anúncios quando o Facebook compra o Instagram, em 2012. Desde então, seguiu se adaptando às exigências do mercado e de seus usuários. Em 2020, foi criado o formato Reels, vídeos de inicialmente até 30 segundos e agora sem limitação de tempo, principal formato dos reviews gastronômicos.

Hoje, o Instagram é a plataforma de rede social digital mais utilizada no Brasil, depois do YouTube e do WhatsApp, estando na frente até mesmo do Facebook, a maior rede social do mundo, de acordo com o relatório Digital 2022 Global Overview Report (Datareportal, 2022). Em 2023, o investimento em publicidade digital alcançou a marca de R\$ 35 bilhões em 2023, segundo o estudo Digital AdSpend, produzido pelo IAB Brasil e pela Kantar Ibope Media.

Sua relevância molda - e é moldada pela - a esfera pública e, para compreender este movimento, estudamos a plataformização. Tal processo, segundo Ida Willig (2022), a partir de Van Dijck, Poell e De Waal (2018), ocorre devido a três mecanismos: dataficação (que transforma a audiência em dados), mercantilização (que vende ou usa tais dados para vender) e seleção (que seleciona por meio de algoritmos os interesses dos usuários). No centro da sua análise estão as poderosas Big Five - Alphabet Inc., Facebook, Inc., Apple Inc., Microsoft Corporation e Amazon.com, Inc. -, que detêm a

---

maioria das plataformas infraestruturais mais importantes, como é o caso do Instagram que pertence a Meta, do mesmo grupo do Facebook.

Isaaff Karhawi e Michelle Prazeres (2023) afirmam que as plataformas se camuflam em um discurso que as caracteriza apenas como empresas de tecnologia que ligam consumidores e empresas, como se fossem neutras, e a ausência de documentos ou contratos formais permite que esse discurso se sustente, já que os trabalhadores podem optar por realizar ou não suas atividades ali. Tal discurso deixa de fora, contudo, tudo que os influenciadores precisam fazer ao entrar na plataforma como meio de trabalho, regras que não estão explicitamente escritas em nenhum lugar, mas que são aprendidas com a prática, como postar todos os dias para que o algoritmo não deixe de “entregar” os conteúdos - é a plataformização do trabalho.

Outro sintoma da plataformização do trabalho e das lógicas algorítmicas, dataficação e financeirizadas (GROHMANN, 2020), é a própria linguagem dos conteúdos feitos pelos influenciadores gastronômicos para se adequarem às atualizações e às exigências veladas da plataforma em relação às abordagens mais adequadas, por exemplo. A seguir, aprofundaremos o debate em torno dos profissionais chamados de influenciadores digitais.

## **QUEM SÃO OS INFLUENCIADORES DIGITAIS?**

A influência sempre existiu, antes mesmo das plataformas digitais, seja de forma indireta (pela convivência, por exemplo), seja de forma direta, por recomendações. Ser objeto de recomendação sempre foi uma estratégia relevante para as marcas e um fator determinante na hora do consumo de um produto, o que aconteceu foi a mudança de canal para a Internet.

Renato Ortiz (2024) destaca que os influenciadores “são definidos pela técnica e pelo ambiente no qual se inserem: o ecossistema do mundo digital” (ORTIZ, 2024, p.4). Até podem migrar para outras mídias, mas sua essência é digital. Eles habitam um espaço onde cultivam seus seguidores. Ou seja, a dependência dos influenciadores digitais parte daqueles que os fazem influenciadores - os seguidores - e, quanto mais seguidores eles possuem, mais notáveis - e dependentes - são. Assim, quanto maior for a

dependência (quanto mais seguidores tiverem), mais notáveis são. Tal condição revela uma perene instabilidade da profissão, característica das plataformas digitais.

Contudo, a definição de influenciador digital vai além. Sua origem remete aos primeiros blogs, no final dos anos 1990, administrados por experts em HTML, que catalogavam links desconexos e auxiliavam a navegação de outros usuários, já que não havia mecanismos de buscas como hoje. Posteriormente, os blogs tomaram forma de diários virtuais: institucionais, de celebridades, de guerra, jornalísticos, ou seja, pessoais. Após isso, eles viram canais para compartilhar paixões. É o caso das blogueiras de moda que foram pioneiras. Por volta de 2005 e 2006, as empresas entraram nos blogs. Em 2008, os jornalistas e as celebridades chegam e grandes redes passam a hospedar blogs de blogueiros influentes<sup>5</sup>. Por fim, chegamos na fase em que a profissão de blogueiro passa a ser legitimada (KARHAWI, 2018). É o momento em que o espaço que surge da pessoalidade, ganha um espaço comercial.

Por outro lado, Ortiz (2024) compreende a origem do influenciador de forma intimamente ligada ao mercado. A própria noção de influenciador, segundo o autor (2024), se resumiria a como captar atenção dos seus nichos para atingir um resultado específico, sem o qual não havia um propósito para o influenciador. Assim, os influenciadores são marcados por sua utilidade, vivendo uma relação de causa e efeito da qual não conseguem escapar (ORTIZ, 2024). Dessa forma, para que o influenciador tenha visibilidade, ele precisa ser visível para os seguidores e patrocinadores e, assim, se distinguir do anonimato do ecossistema digital - aí a dependência da plataforma.

Apesar das mudanças e dos paradoxos que envolvem a profissão, a característica pessoal e cotidiana dos influenciadores segue sendo fundamental, inclusive como estratégia adotada por eles ao compartilharem seu dia a dia - especialmente no Instagram. Ao atuar em um campo segmentado, os influenciadores falam diretamente com pessoas para as quais seu conteúdo foi feito. É uma conversa que tende a ser fluida, informal, idiossincrática e que envolve emoção, humor e espontaneidade. Para isso, compartilhar a rotina e fatos do cotidiano é importante porque cria laços. São esses

---

<sup>5</sup> A partir da sondagem de Honscha (2009), no ano de 2008 é a vez do surgimento de blogs específicos para jornalistas e celebridades – hospedados por portais. Segundo a autora, foi o caso do portal Bloglog que reunia blogs de artistas da TV Globo; Zero Hora e Folha de S. Paulo, com um conjunto de blogs de seus jornalistas; além dos portais IG e Yahoo que também hospedavam blogs de blogueiros influentes na blogosfera da época (KARHAWI, 2018, p.73).

laços que os fazem uma ponte entre consumidor e produto. Porém, há um caminho a ser percorrido neste processo, conforme explica Karhawi (2016b).

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

Por fim, cabe retomar que, na ponte entre o consumidor e o produto formada pelo influenciador, há a plataforma, conforme já abordamos. Por isso, compreendemos, os influenciadores digitais como trabalhadores da informação, que trabalham pelas plataformas e para as plataformas, visto que estão sujeitos à regulação algorítmica. Os documentos disponíveis no Instagram não dão conta das regras do jogo, porque os algoritmos são uma caixa-preta que passa por constantes atualizações e não revelam exatamente por que determinado vídeo é mais entregue do que outro - não há uma teoria pública e acessível, mas há indicações e aprendizados que os usuários e o os influenciadores vão adquirindo com a prática. Justamente por este motivo, o presente trabalho torna-se relevante na busca de identificar características e estratégias de publicização nos reviews do Instagram que tendem a ter bons desempenhos e, quem sabe, avançar na compreensão dos algoritmos - e tornar tais resultados públicos.

A seguir, buscamos refletir sobre algumas estratégias de publicização que costumam ser mobilizadas e ter bons resultados em se tratando de alcance nas plataformas, quando falamos de reviews gastronômicos.

## **REVIEWS GASTRONÔMICOS E A PUBLICIZAÇÃO DO INSTAGRAMÁVEL**

Nesse contexto de plataformização, surge o interesse por parcerias entre as empresas e os influenciadores gastronômicos, portanto, é preciso preocupar-se com o instagramável, resultado do “instagramismo” - fenômeno que engloba “técnicas

---

fotográficas e de design e que traduz um tipo específico de cultura visual, adotada pelos usuários desde a origem da rede social em questão” (LIMA, 2020, p.40).

Lima (2020) adiciona que a comida instagramável simboliza o “fetichismo da mercadoria”, a partir de produtos pensados para serem desejados e para provocarem nos consumidores a vontade de compartilhá-los em suas redes sociais. Ou seja, uma comida saborosa pode não ser suficiente, caso ela não seja instagramável e ninguém a veja. Dessa forma, os restaurantes precisam pensar em estratégias capazes de atingir os requisitos instagramáveis.

Em geral, os pratos destinados a ser geradores de curtidas estão alinhados à estética que gera grande apelo na plataforma: a food porn<sup>6</sup>. Esse tipo de imagem, que pode ser estática ou móvel, retrata principalmente pratos indulgentes, açucarados e/ou gordurosos, enfatizando as qualidades que os fazem desejáveis, seja por meio da composição plástica (iluminação, proximidade do zoom; saturação das cores etc.), ou pela pessoa que os consome ou os prepara (ROUSSEAU, 2014, p. 934; MEJOVA ET AL., 2016, p. 255 apud CRUMO, 2022, p.62).

Quem consome, nesse caso, são os influenciadores contratados para explorar seu potencial publicitário específico a fim de melhorar o engajamento do local. E eles consomem registrando tudo, através da publicidade de experiência (MONTEIRO, 2018; WOTTRICH, 2019). Em sua tese, Fonsêca (2019) concluiu que o “produto-experiência” e o “serviço-experiência” são estratégias comunicacionais relevantes nas práticas de influenciadores digitais. Como “produto-experiência”, ela refere-se a quando o influenciador digital faz o anúncio de um produto com intuito de influenciar o poder de compra de seus seguidores a partir de sua experiência com ele; já o “serviço-experiência” diz respeito a quando ocorre a divulgação das experiências relacionadas ao serviço utilizado, enfatizando suas particularidades por ele proporcionadas. Criando uma relação com os reviews gastronômicos, vemos que eles se enquadram tanto como produto - a comida em si - como quanto serviço - atendimento, espaço do restaurante, apresentação dos pratos, etc.

---

<sup>6</sup> Sobre o termo “foodporn”, Lima (2020) pontua que “As fotos de comida nas redes sociais são destinadas a ser consumidas pela visão e por outros sentidos, evocando desejos ocultos ao destacar sua intangibilidade. Sua qualidade pornográfica remove os alimentos do senso comum, elevando-o ao nível do pornográfico. No Instagram, o uso da hashtag #foodporn é uma das mais populares hashtags quando se posta algum prato degustativo apropriado para ser postado na rede. Na era das mídias sociais, seus usuários agora estão definindo o que "comida pornográfica" é para eles (p.42).”



---

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

A partir de Tellis (2002), Amaya, Silva e Rincón (2020) esquematizam algumas estratégias de publicização utilizadas pelos influenciadores gastronômicos: persuasão por meio de informações e argumentos; por meio de estímulos emocionais; e por meio de testemunhos.

A persuasão por meio de informações e argumentos pode comparar diferentes marcas - em um review sobre uma confeitaria artesanal é possível argumentar que o creme de avelã artesanal preparado pela confeitadeira é tão bom quanto Nutella, ou melhor do que Nutella, por exemplo. Há ainda a argumentação refutacional, que apresenta um argumento contra a marca anunciada e depois desmonta-o; e o argumento de apoio, uma afirmação das qualidades positivas de uma marca.

Na persuasão mediante estímulos emocionais, a base é a emoção. O influenciador pode utilizar uma variedade de estímulos para despertar emoções com os seus conteúdos: sons, imagens instagramáveis, reações, expressões corporais, humor, música, etc.

Por último, a persuasão mediante testemunhos refere-se àquela em que alguém ou alguma organização dá o testemunho, uma declaração em apoio à marca. No caso dos reviews gastronômicos, considerando que os conteúdos são publicidades dos restaurantes publicadas nos perfis dos influenciadores, a condição de persuasão por testemunho já é inerente a esta forma de publicização.

Informando sobre o estabelecimento e seu cardápio, descrevendo a experiência em palavras, expressões e imagens, de forma testemunhal, os conteúdos provocam estímulos emocionais na audiência. Conjuga-se, então, a estética elaborada pelos restaurantes que já consideram o instagramável como parte do planejamento do negócio, com a habilidade e o alcance dos influenciadores gastronômicos como estratégia de publicização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS (OU INICIAIS?)

As contribuições deste texto situam-se no levantamento do debate acerca deste conteúdo específico que são os reviews gastronômicos no Instagram. Buscamos identificar características específicas dos influenciadores digitais em gastronomia no Instagram, objetivo que exploraremos de forma aprofundada no projeto de mestrado em desenvolvimento. Esperamos que tais despertem o interesse em futuras pesquisas sobre o tema, pois, considerando a dinamicidade da comunicação e das plataformas digitais, este é apenas o começo do percurso.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAYA HENAO, S. M.; SILVA CORTÉS, G. A.; RINCÓN QUINTERO, Y. A. **Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín.** Fonseca, Journal of Communication, [S. l.], n. 22, 2021. DOI: 10.14201/fjc-v22-22695. Disponível em: <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/fjc-v22-22695>. Acesso em: 28 jun. 2024.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. In: Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/ UNICAP, v. 1, p. 1-15, 2011.

CRUMO, Camila Assunção. **Para comer com os olhos: restaurantes paulistanos e a busca de prestígio na era das redes sociais.** 2022. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2022. doi:10.11606/D.8.2022.tde-07022023-194051. Acesso em: 2023-08-15.

FONSÊCA, Mayara de Sousa Guimarães. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticado do público feminino.** 2019. 223f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal.** Revista Eptic, vol. 22, n. 1, p. 106-122, 2020.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. 2018. 330 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v.17, edição comemorativa, p.46-61, 2017. [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod\\_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4979443/mod_resource/content/1/Artigo-1-Communicare-17-Edic%CC%A7a%CC%83o-Especial%20%282%29.pdf)

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In. SAAD-CORRÊA, E. N., SILVEIRA, S. C. *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016b. [https://www.researchgate.net/publication/315114355\\_Influenciadores\\_digitais\\_o\\_Eu\\_como\\_mercadoria](https://www.researchgate.net/publication/315114355_Influenciadores_digitais_o_Eu_como_mercadoria)

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental**. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 800-819. out./dez. 2022.

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

MIRANDA, Ana Beatriz Gonçalves. **Imagens gastronômicas: cozinha e a comunicação nas redes sociais**. 2023. 48 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Gastronomia) - Departamento de Tecnologia Rural, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em <https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/4721>. Acesso em 01/09/2023.

ORTIZ, Renato. **Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos**. *RuMoRes*, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 279–289, 2022. DOI: [10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396](https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200396). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396>. Acesso em: 24 maio. 2024

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

STUMPF, Ida Regina C. et al. **Pesquisa bibliográfica**. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, v. 1, p. 51-61, 2005.

TELLIS, G. J., REDONDO, I. **Estrategias de publicidad y promoción**. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid, 2002

WILLIG, Ida. **From audiences to data points: The role of media agencies in the platformization of the news media industry.** Media, Culture & Society, v. 44, n. 1, p. 56-71, 2022.

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