

O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos Restaurantes - Cidade de Maputo

Sónia Deolinda Banguira Posse *

ORCID iD <https://orcid.org/0009-0006-4894-1047>

RESUMO

Este estudo analisa o papel dos influenciadores digitais no marketing de influência aplicado ao setor de restauração na Cidade de Maputo. A pesquisa, de caráter qualitativo, abrangeu cinco restaurantes: dois especializados em culinária portuguesa, dois em moçambicana e um em japonesa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com gerentes e influenciadores, além de pesquisas bibliográficas e virtuais. Os resultados indicaram que as parcerias com influenciadores digitais têm sido eficazes, especialmente na atração de clientes. No entanto, constatou-se que não há influenciadores especializados ou exclusivamente dedicados ao setor de restauração em Moçambique. Apesar disso, influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores em plataformas como Instagram e Facebook conseguem impactar significativamente o público. Mesmo com a falta de especialização e a variação nos modelos de remuneração, essas parcerias se destacam pela eficiência e excelente relação custo-benefício, superando o marketing tradicional em termos de resultados mensuráveis.

PALAVRAS-CHAVE

Papel de influenciadores; Marketing Digital; Cidade de Maputo; Restaurantes

The role of digital influencers in Restaurant Influencer Marketing - Maputo City

ABSTRACT

This study analyzes the role of digital influencers in influencer marketing applied to the restaurant sector in the City of Maputo. The qualitative research covered five restaurants: two specializing in Portuguese cuisine, two in Mozambican cuisine and one in Japanese. Data was collected through interviews with managers and influencers, in addition to bibliographic and virtual research. The results indicated that partnerships with digital influencers have been effective, especially in attracting customers. However, it was found that there are no influencers specialized or exclusively dedicated to the restaurant sector in Mozambique. Despite this, influencers with more than 1 million followers on platforms such as Instagram and Facebook are able to significantly impact the public. Even with the lack of specialization and variation in remuneration models, these partnerships stand out for their efficiency and excellent cost-benefit ratio, surpassing traditional marketing in terms of measurable results.

KEYWORDS

Influencers; Digital Marketing; Maputo City; Role; Restaurants

Basa revapesvedzera vedhijitari muRestaurant Influencer Marketing - Guta reMaputo

PFUPISO

Chidzidzo ichi chinoongorora basa revapesvedzeri vedhijitari mukushambadzira kushambadzira kunoshandiswa kuchikamu cheresitorendi muGuta reMaputo. Tsvagiridzo yemhando yepamusoro

* Doutoranda em Ciências de Comunicação pela Faculdade de Educação e Comunicação da Universidade Católica de Moçambique, Mestre em Gestão de Negócios pela Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica de Moçambique e Licenciada em Psicologia Escolar pela Universidade Pedagógica de Moçambique. E-mail: sposse@ucm.ac.mz e chiandabavo@gmail.com

yakafukidza maresitorendi mashanu: maviri anoshanda muchiPutukezi cuisine, maviri muMozambican cuisine uye imwe muchiJapan. Dhata yakaunganidzwa kuburikidza nekubvunzurudzwa nemamaneja nevapesvedzera, mukuwedzera kune bibliographic uye chaiyo yekutsvaga. Mhedzisiro yacho yakaratidza kuti kudyidzana nevanoita zvermadhijitari kwave kushanda, kunyanya mukukwezva vatengi. Nekudaro, zvakaonekwa kuti hapana vapesvedzeri vane hunyanzvi kana vakazvipira kuchikamu cheresitorendi muMozambique. Zvisinei neizvi, vapesvedzera vane vateveri vanopfuura miriyoni imwe pamapuratifomu akadai se Instagram ne Facebook vanokwanisa kukanganisa veruzhinji zvakanyanya. Kunyangwe nekushaikwa kwehunyanzvi uye mutsauko mumamodhi emuhoro, kudyidzana uku kynomira pachena nekushanda kwavo uye yakanakisa mutengo-bhenefti reshiyo, inodarika kushambadzira kwechinyakare maererano nemhedzisiro inoyerwa.

KEYWORDS

Influencers; Digital Marketing; Maputo City; Pepa; Maresitorendi

Introdução

O marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia essencial para as marcas, com destaque para o setor de restauração, especialmente na Cidade de Maputo. Segundo o estudo da Food Marketing Statistics (2023), 92% dos consumidores tomam suas decisões sobre a escolha de restaurantes com base em comentários nas redes sociais ou em recomendações de influenciadores digitais. Esses influenciadores, que têm se tornado cada vez mais populares, exercem uma influência crescente sobre as atitudes, percepções e escolhas dos consumidores. Os influenciadores digitais são indivíduos comuns que estabeleceram uma presença online significativa por meio de plataformas como redes sociais e páginas de internet, criando uma rede de seguidores fiel. Diferentemente das celebridades tradicionais, que dependem de suas carreiras para alcançar a fama, os influenciadores digitais conquistam sua notoriedade por meio de sua conexão com o público. Com o crescimento exponencial do marketing de influência, muitas marcas passaram a adotar influenciadores para promover seus produtos e serviços, buscando influenciar as decisões dos consumidores a seu favor (Joshi, Lim, Jagani & Kumar, 2023).

No setor de restauração, o marketing de influência não poderia ficar de fora dessa tendência global. Segundo Anjos (2022), o mercado de marketing de influência cresceu de 8 bilhões de dólares em 2019 para 15 bilhões em 2022, e a indústria de restaurantes tem aproveitado essa tendência para atingir seu público-alvo de forma mais eficaz.

Este estudo tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais no marketing de influência aplicado aos restaurantes na Cidade de Maputo. Os objetivos específicos são:

- Identificar os influenciadores digitais mais relevantes no cenário gastronômico de Maputo;

- Avaliar o impacto dos influenciadores digitais no setor de restauração;
- Analisar o tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores;
- Investigar os acordos de remuneração dos influenciadores digitais

1. Revisão da Literatura

1.1.1 Conceito Marketing de Influência

De acordo de Mckinsey & Companhia (2023) o marketing de influência é a colaboração entre os usuários de media sociais famosos e marcas para promover produtos ou serviços destas marcas. Gross e Wangenheim (2018) afirmam que marketing de influência busca fazer o uso de influenciadores digitais como canais de comunicação da mistura de marketing. Empresas alcançam as audiências alvo de forma extensiva. O marketing de influência tornou-se na tendência dominante das plataformas digitais nos últimos anos. Contudo apesar da crescente atenção do público com relação aos influenciadores digitais o marketing de influência esta na sua infância, tanto a nível de pesquisa como a nível da prática. (Wangenheim 2018)

Glucksman (2017) afirma que marketing de influência é o processo de identificar, engajar, e apoiar indivíduos que criam conversas com os clientes de determinada marca. Esta é uma tendência crescente em iniciativas de relações públicas nos últimos anos, tendência esta cuja estratégia assenta-se essencialmente em torno do Mídia social, criando oportunidade para as marcas fazerem o marketing dos seus produtos e serviços através dos seus influenciadores digitais. Conforme a Forbes (2016) o marketing de influência é também definido como uma forma de marketing no qual o foco é colocado em determinados indivíduos ao invés de na audiência alvo como um todo.

Venciute et al. (2023) define Marketing de influência como uma forma de Marketing de media social que permite as empresas e marcas incrementarem o reconhecimento e consolidação da marca, através da escolha e incentivar de influenciadores digitais para que estes engajem com os respetivos seguidores nas várias plataformas de media social, capitalizando sobre a capacidade única destes para promover os produtos e serviços da empresa, com o objetivo ultimo de melhorar o desempenho da empresa.

Mckinsey & Companhia (2023) chama atenção para não se confundir o Marketing de influência com o endosso de celebridades ou personalidades. Com o primeiro é mais fácil calcular o retorno sobre o investimento, pois as marcas e empresas podem facilmente monitorar os likes (preferências), partilhas de conteúdos, comentários, conversas online, e por aí em diante; enquanto no segundo, as marcas e empresas fazem

Sónia Deolinda B. Posse. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos ...
um investimento avultado em determinada celebridade ou personalidade, mas encontram grandes dificuldades para mensurar o exato retorno sobre o investimento.

2.1.2 Conceitos de influenciadores digitais

De acordo com Lee, Koseoglu, Qi, Liu e King (2021) um influenciador digital é uma estrela cadente em marketing, cuja popularidade é resultante da atividade nas redes sociais. O termo influenciador digital por regra s refere a um indivíduo ou uma entidade que tenha acumulado determinada audiência através das plataformas de Mídias sociais e que tenha um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. Venciate et al (2023) adianta que os influenciadores digitais tornaram-se nos novos fazedores de opinião, funcionando como auto geradores de conteúdo remunerados, através de blogs, tweets, e o uso dos demais canais de media social.

Joshi et al. (2023) afirma que os influenciadores digitais têm sidos definidos de formas diferentes por vários autores, no entanto avançam alguns aspectos consensuais sobre o significado do que é um influenciador digital, tais como, o influenciador digital tem nas redes sociais a sua principal ferramenta de trabalho; pode ser um individuo ou entidade independente com capacidades de moldar as atitudes de terminada audiência através de blogs ou de outras plataformas digitais. Mckinsey & Companhia (2023) afirmam que qualquer pessoa pode ser um influenciador digital, mas ressalvam que os influenciadores tendem a ser pessoas ricas, famosas e glamorosas. Mckinsey & Companhia (2023) salienta ainda que nem todos influenciadores digitais são seres humanos, isto é, pessoas. Apontam para a existência de influenciadores digitais animais, como também a inteligência artificial na forma de robots.

Joshi et all (2023) os influenciadores digitais começaram a surgir nos primórdios dos anos 2010, e desde dessa altura evoluíram de forma significativa, passando de um passa tempo caseiro a uma carreira lucrativa a tempo inteiro. Marketing de influência tornou-se tao apelativo que um número crescente de usuários de medias sociais tem como objectivo tornarem-se influenciadores digitais. Influenciadores digitais têm capitalizado na respectiva popularidade e visibilidade para impulsionar as carreiras no media tradicional, como também na indústria cinematográfica e televisiva. A segmentação dos influenciadores é baseada no número de seguidores que cada um tem, os influenciadores podem ser classificados como micro, meso e macro. (Joshi et all 2023).

1.2 Tipos de influenciadores digitais

Gross e Wangenheim (2018) avançam que devido ao exponencial crescimento e diversidade dos influenciadores digitais, identificar e escolher o influenciador digital certo para determinada campanha tornou-se num desafio fundamental. Gross e Wangenheim (2018) salientam que influenciadores digitais diferem no conteúdo, presença social, capacidade de atuação e alcance. Acrescentam, que influenciadores digitais dentro do mesmo sector de atuação, se distinguem uns dos outros por conta da personalidade, domínio ou tópico. Os autores acima mencionados mencionam a existência de quatro tipos de influenciadores digitais por função, conforme descrito abaixo:

- Curiosos – são por norma descobridores de plataformas de Mídias sociais.

A forma motora destes influenciadores é a criação de conteúdo como seu passatempo ou paixão para partilhar com uma audiência como os mesmos interesses;

- Informadores – tem como objectivos partilhar conhecimento e conteúdo educacional. Estes contribuem através do seu alto nível de competência, especialidade e domínio de conhecimento. Exemplos são: culinária, medicina, etc.

• Animadores/ entretenimento - oferecem diversão, prazer e descontração as suas audiências através da criação de conteúdos de entretenimento. São os casos de música, drama, teatro, filmes, dentre outros.

- Infoentreñedores – são uma combinação híbrida de informadores e de animadores/ entretenimento. Estes influenciadores criam conteúdos para informar e também para entreter.

Mckinsey & Companhia (2023) defende que influenciadores digitais podem ser categorizados em cinco tipos, em função do tamanho, ou seja, por conta de número de seguidores, de acordo com a descrição a seguir:

- Nano Influenciadores – com 0 de dez mil seguidores;
- Micro Influenciadores – tem entre 10 mil a cinquenta mil seguidores;
- Medio Influenciadores – tem entre 50 mil a cem mil seguidores;
- Macro Influenciadores – tem mais de 500 mil seguidores
- Mega Influenciadores – a nata fina dos influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores.

1.3 Influenciadores Digitais na Cidade de Maputo

A explosão do fenómeno de Marketing de influência não podia ser exceção na Cidade de Maputo. De acordo com a Statista (2023) o Marketing de influência em

Moçambique, com especial enfoque para a Cidade de Maputo tem uma projeção em termos de gastos de um ponto 59 milhões de dólares. Como também conta com um crescimento anual previsto de 13,41%, até 2027, o equivalente a um valor estimado de transações de dois pontos sessenta e 3 milhões de dólares. O gasto médio em publicidade de Marketing de influência em Moçambique em 2023, é de 0 ponto dezenove dólares por usuário.

Conforme a Modas (2023) existem em Moçambique 388 influenciadores digitais, na sua maioria na Cidade de Maputo, com até 500 mil seguidores. Estes influenciadores digitais atuam principalmente no Instagram, YouTube e TikTok. A StarNgage+ (2023) indicam os principais influenciadores em Moçambique tem entre 900 mil a um milhão e 100 seguidores, sendo os principais os seguintes:

Quadro 1: Seguidores

Influenciador	Seguidores	Taxa de Engajamento	Média de Likes
@liizhajames	1.100.000	0.23%	2.300
@neymamusic	1.100.000	0.25%	2.500
@lilocamoz	1.000.000	0.04%	256
@mrbowofficial	925.000	0.39%	3.500
@ddobling	919.000	0.09%	714

Fonte: Dados da pesquisa

1.4 Influenciadores digitais na restauração

Segundo Kroon e Kadhem (2023), influenciadores digitais na restauração são usuário de rede sociais que conseguiram desenvolver um grupo de seguidores com base nos conteúdos digitais que postam das respectivas experiência em restaurantes, como é o caso das comidas, do convívio, da decoração, das bebidas, etc. estes influenciadores fazem as suas postagens através de criação de blogs, postagem no Instagram, vídeos no YouTube e Tiktok, dentre outras plataformas, nas quais oferecem avaliações e recomendações, como também, deixam comentários sobre as mais recentes tendências gastronómicas.

Epifani, (2020) avança que a indústria de restauração é um sector social e que as pessoas antes de se lançarem em aventuras gastronómicas tendem por regra a consultar os vários comentários e avaliações existentes na internet e nos diferentes canais do media social, espaços estes dominados pelos influenciadores digitais atuando no sector

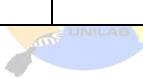
de restauração. Epifani (2020) defende ainda que nem a localização ou a qualidade do menu é suficiente para atrair novos clientes, salientando que as fotos publicadas em plataformas do media social, tal como o Instagram, tendem a ser mais eficazes, visto poderem ser partilhadas entre e para uma enorme audiência, dando assim maior visibilidade ao restaurante.

A Viral Pitch (2023) aponta a existência de influenciadores digitais atuando no sector de restauração na Cidade de Maputo, pese embora não atuando exclusivamente neste sector e indica os sete principais, descritos abaixo:

Quadro 2: influenciadores digitais

Influenciador	Seguidores	Taxa de Engajamento	Média de Likes
@Baobab_beach	756	3.8%	57
@calordemozstudios	590	5.72%	33
@natureshow	3.400	4.8%	134
@missmanhica	57.000	0.5%	9
@thegodfather	32.400	1.3%	1.400
@tria_thefood	5.900	3.8%	481
@clidy_fernando	2300	0.23	34

Fonte: Dados da pesquisa



A Viral Pitch (2023) com base no mais recente levantamento, afirma que todos estes principais influenciadores usam o Instagram como a principal plataforma de Marketing de influência.

2.5 O papel dos influenciadores digitais no Marketing

Falar sobre o papel dos influenciadores digitais no Marketing equivale a falar do papel do Marketing de influência no Marketing. Venciute et al. (2023) afirma que ao longo da última década do século XXI, o Marketing de influência tornou-se numa das principais ferramentas para as empresas e marcas aumentarem o reconhecimento da marca, das vendas, ou da consolidação da marca. Vencite et al. (2023) argumenta que fazer Marketing de influência é na verdade escolher o influenciador digital cuja imagem seja apelativa aos consumidores e com a qual estes se possam identificar. Portanto a congruência entre consumidor e influenciador digital é indispensável para o sucesso do Marketing de influência, pois, a existência desta congruência ou a falta dela, determinará

Sónia Deolinda B. Posse. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos ...
a capacidade do influenciador digital para promover produtos ou serviços para a audiência alvo de forma apelativa.

Glucksman (2017) afirma que os influenciadores digitais surgiram como um novo canal para as marcas se conectarem com os consumidores de forma mais directa, orgânica e constante, isto é, no quotidiano. Glucksman (2017) demonstra o papel dos influenciadores digitais ao destacar a capacidade única destes para alcançarem determinados nichos, antes inalcançáveis por meio de canais de Marketing tradicionais, que visavam apenas audiências em massa.

Glucksman (2017) salienta ainda que a imagem que uma marca ganha através dos seus influenciadores digitais ajuda a marca a desenvolver a relação direta que esta tem com os seus consumidores e encoraja a lealdade a marca. Afirma ademais, que pese embora a marca não possa ter total controlo sobre a conversa online, a voz direta do influenciador digital e a confiança que os consumidores têm neste, é transferida para a marca por meio da conversa bidirecional que é estabelecida em prol do produto nas plataformas sociais.

Joshi et al. (2023) reiteram o papel do influenciador digital como líder de opinião digital. Estes criam uma identidade online através do uso de uma narrativa enriquecida com o quotidiano de suas vidas e empenham esta narrativa para conquistar um número significativo de seguidores. Ressalva ainda que na colaboração entre influenciadores digitais e as marcas, o papel do influenciador digital é o de agir como embaixador da marca ao criar conteúdo patrocinado para comunicar e realçar a imagem e nome de marca.

O influenciador age como embaixador endossando e partilhando as experiências de vida com relação a marca por via de textos, fotos, estórias, comentários, etiquetas, dentre outros. Joshi et al. (2023) avança que os influenciadores digitais estão em alta demanda por parte das marcas, por estes terem conseguido estabelecer credibilidade juntos dos seus seguidores, fator este que os permite exercer influência no processo de tomada de decisões de seus seguidores. Ademais, Joshi et al. (2023) salienta que o Marketing de influência por meio da media social oferece oportunidades aos influenciadores, como também aos seguidores de participarem na cocriação da imagem da marca no media social.

O Marketing de influência tem- se tornado numa das principais armas do arsenal do Marketing de marcas e empresas por ter provado oferecer um melhor retorno sobre o investimento. O Marketing de influência tem demonstrado ser mais eficaz em realizar os

vários objetivos da empresa, como são os casos do aumento do tráfico, reconhecimento de marca, maior alcance, incremento de vendas e de engajamento. (Statista, 2023).

2.6 O papel dos influenciadores digitais no Marketing do sector de restauração

Anjos (2022) afirma que o marketing de influência na restauração tem- se tornado a cada dia que passa numa ferramenta indispensável na estratégia de promoção para atrair e conectar-se com o cliente. Sempre que um restaurante escolhe influenciador digital certo, a cada um dólar despendido, o restaurante tem um retorno de 17.50dolares. Ademais, o mesmo autor avança que os restaurantes preferem recorrer aos de influenciadores digitais, pois estes são mais baratos quando comparados a outros meio tradicionais de alcançar a audiência de mercado certa com resultados positivos consideráveis.

Kroon e Kadhem (2023) reiteram alguns benefícios específicos que justifica o uso de influenciadores digitais pelos restaurantes, tais como, Marketing dirigido para as audiências alvo do restaurante, ou seja, para as audiências com maior probabilidade de converterem-se em clientes do restaurante; aumento de visibilidade do restaurante através da partilha extensiva de conteúdos nos quais o restaurante promove os respectivos serviços e produtos, com a possibilidade de atrair novos clientes; Os influenciadores oferecem a prova social que é um fator psicológico na tomada de decisão de compra dos consumidores; visto que os consumidores confiam na opinião do influenciador digital.

Anjos (2022) adverte a um risco potencial negativo caso o uso do influenciador digital não for feito corretamente na promoção de um restaurante. Este risco pode ocorrer nos casos em que após o influenciador persistentemente promover o restaurante, os clientes criarem altas expectativas e ao irem ao restaurante, este não conseguir estar a altura destas expectativas, causando frustração e desapontamento com consequente perda de clientes. Kroon e Kadhem (2023) advertem contra certos aspectos menos positivos do trabalho com um influenciador digital, designadamente:

- Controlo limitado sobre o conteúdo que o influenciador cria. Pese embora a marca ou a empresa tenha espaço para tecer sugestões, o influenciador é quem detém o controlo criativo sobre o conteúdo;
- Parcerias com influenciadores podem ser caras, principalmente nos casos em que estes têm um grande número de seguidores, por exemplo, um micro influenciador no TikTok cobra cento e vinte cinco dólares por postagem.

- Seguidores falsos ou inexistentes. Alguns influenciadores podem intencionalmente inflacionar de forma artificial o número de seguidores, situação que pode comprometer os esforços de Marketing e desperdiçar recursos. Torna-se, portanto, indispensável pesquisar e avaliar cuidadosamente o potencial influenciador e os seguidores deste, antes de entrar em qualquer acordo.

2.7 Práticas e ferramentas do Marketing de influência

Antes de falar de práticas e ferramentas de Marketing de influência é essencial destacar os objetivos por detrás do uso destas práticas e ferramentas. De acordo com a Statista (2023), as marcas e as empresas têm como principais objetivos ao recorrer ao uso do Marketing de influência, assegurar um melhor retorno sobre o investimento; como também realizar de forma mais eficaz objetivos tais como, o aumento do tráfico, maior reconhecimento de marca, melhorar a extensão do alcance, incrementar as vendas e o engajamento com os clientes e potenciais clientes.

Joshi et al. (2023) afirmam que os influenciadores digitais quando postam tem por regra dois objetivos fundamentais do ponto de vista de marketing. O primeiro é o de aumentar a intensão de compra dos seguidores; e o segundo é o de incrementar a atração e conhecimento do produto.



2.8 Plataformas mais usadas no Marketing de influência

Conforme a McKinsey & Companhia (2023), o Instagram e o TikTok são as duas plataformas mais usadas pelos influenciadores digitais. Glucksman (2017) partilha da mesma opinião e afirma que esta preferência no caso do Instagram deve-se à possibilidade de postar conteúdos autênticos e da facilidade associar estes conteúdos a marca, através do uso de etiquetas.

A colocação de etiquetas em determinado conteúdo permite ao consumidor conectar-se fácil e rapidamente a marca e ao produto. Glucksman (2017) sublinha ainda que o Instagram oferece aos seguidores a oportunidade de estes interagirem com os influenciadores digitais e vice-versa. Esta conversa bidirecional cria mais oportunidades para o influenciador promover produtos e serviços por meio de recomendações pessoais, com a probabilidade de transformar um seguidor num cliente da marca ou empresa.

Glucksman (2017) menciona que para além do Instagram, o YouTube é muito usado por influenciadores digitais para publicar anúncios dirigidos. Refere que o que torna o YouTube numa plataforma com características únicas, isto é, diferente do Instagram,

que é caracterizada principalmente por fotos, gráfica e vídeos curtos, é a capacidade do YouTube disponibilizar ao influenciador a oportunidade de criar e de partilhar vídeos que retratam de forma mais substancial as suas vidas. O influenciador tem a possibilidade de criar vídeos tutoriais sobre as mais variadas temáticas e que os seguidores assistem por confiar na opinião deste.

Dataportal (2023) adianta que em Moçambique existiam em janeiro deste ano 2.50 milhões de usuários dos media social. Salienta que na mesma altura o Facebook tinha 2.30 milhões de usuários, mas com tendências a decrescer; o Instagram tinha 394 mil; o Facebook Messenger registou 219.5 mil; o Linkedin contava com 490 mil; e o Twitter t8.2 mil. De acordo com o África Press (2022) o TikTok registou um crescimento explosivo, com um aumento de usuários de 800 mil para 3,9 milhões. Conforme os sites Viral Pitch (2023) e StarNgage+ (2023), o Instagram é o rei das plataformas de media social, ou seja, é a mais usada na comunidade geral de influenciadores, como também a nível dos influenciadores que atuam no sector de restauração.

2.9 Parcerias de influenciadores Digitais com marcas e empresas

Mckinsey & Companhia (2023) indicam a existência de dois tipos de parceria de trabalho entre influenciadores e marcas descritas abaixo:

(i)O influenciador é remunerado por uma taxa fixa a cada post no qual consta o produto ou serviço da marca. Uma prática denominada de acordo de marca. Esta taxa fixa pode ser na casa de três a cinco dígitos, mesmo no caso de influenciadores com menos de um milhão de seguidor ou sem apelo global. Celebridades chegam a cobrar na ordem de 6 dígitos ou mais por postagem.

(ii)O influenciador posta sobre determinado produto ou serviço com um link de compra em anexo. Por cada vez que um visualizador comprar o produto ou serviço através do link ou usando um código promocional o influenciador recebe uma comissão de afiliado

Mckinsey & Companhia (2023) ressalva que cada influenciador tem uma audiência única uma lista única de seguidores e dados métricos diferentes de engajamento. Por conta destas especificidades de cada influenciador o acordo de marca também será específico. Determinados influenciadores cobram 100 dólares por cada 10 000 seguidores outros conseguem render 5000 dólares em comissões de afiliados por mês, outros ainda conseguem fazer 700 mil dólares em 6 meses. Portanto não existem acordos de marca marcados em pedra, isto é, não flexíveis e negociáveis.

2.10 Factores de Sucesso de um Influenciador em Marketing de influência

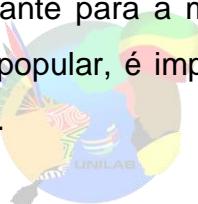
Glucksman (2017) adianta que o sucesso de um influenciador passa pela observância de determinados fatores, como são os casos dos descritos abaixo:

Autenticidade – é fundamental que o influenciador se apresente e seja percebido pelos seus seguidores como sendo genuíno, honesto e aberto. A autenticidade permite ao influenciador conectar-se com os seus seguidores e a construir a relação destes com várias marcas;

Autoconfiança – sempre que um influenciador se comunica de forma autoconfiante ele transfere essa autoconfiança para a marca. Essa confiança na marca causa uma impressão duradoura nos seguidores e leva estes a considerar tornar-se clientes da marca.

Interação – o influenciador deve encorajar aos seus seguidores feedback sobre as várias postagens, por forma a criar uma relação mais pessoal com os seus seguidores.

Mckinsey & Companhia (2023) salienta que autenticidade é a fundação de qualquer campanha de sucesso de marketing de influência. Forjar relações com influenciadores cujo conteúdo já relevante para a mensagem da marca é fundamental. Mesmo que os influenciadores sejam populares, é importante verificar se os conteúdos do influenciador se identificam com a marca.



2.11 Desafios do Marketing de influência

Mckinsey & Companhia (2023) afirmam que muitas marcas podem se beneficiar de parcerias com influenciadores. No entanto, chamam atenção a determinados riscos. Grandes marcas, podem recorrer ao uso de marketing de influência para desenvolver e preservar um sentido de confiança com consumidores incluindo um elemento de caráter pessoal. Contudo, as grandes marcas tendem de forma crescente a ter dificuldades em ser percebidas como autênticas através de recomendações de influenciadores, pois os consumidores desconfiam da relação comercial entre o influenciador e a marca.

Marcas de pequena dimensão correm o risco de no futuro enfrentar um mercado congestionado e saturado de vários influenciadores, tornando assim difícil para que estas marcas consigam se destacar no meio de tanto barulho. Grandes como pequenas marcas podem enfrentar o desafio de gerir uma rede de vários influenciadores. Como também correm o risco de apesar de escolherem cuidadosamente o influenciador, nem sempre poderem assegurar que este vai atuar de forma profissional online e que não vai prejudicar a reputação da marca.

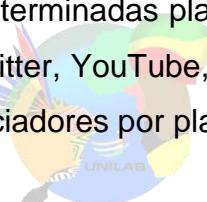
Metodologia

A pesquisa em questão adota uma abordagem qualitativa e abrange a análise de cinco estabelecimentos gastronômicos da Cidade de Maputo, sendo dois especializados em culinária portuguesa, dois em culinária moçambicana e um em culinária japonesa. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com os gerentes dos restaurantes (dois de culinária portuguesa, três de culinária moçambicana e um de culinária japonesa) e com três influenciadores digitais.

As entrevistas abordaram aspectos relacionados à parceria com influenciadores, estratégias de marketing e impacto no desempenho dos restaurantes. Além disso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e online, incluindo a consulta de literatura relevante ao tema e a análise das páginas online dos restaurantes e das redes sociais dos influenciadores envolvidos. **Resultados da pesquisa**

4.1 Influenciadores digitais mais relevantes no cenário gastronômico de Maputo

Após uma pesquisa virtual a determinadas plataformas de Mídias social, como são os casos do Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok e Linkedin, constatou-se que em Moçambique, os principais influenciadores por plataforma são:



Quadro 3: Principais influenciadores

Nome	Instagram		Facebook		TikTok	
	Endereço	Seguidores	Endereço	Seguidores	Endereço	Seguidores
Guyzelh Ramos	@guyzelh.ramos	1.1 M	guyzelh ramos	241m	@guyzelh.ramo	46.9 m
Lizha James	@liizhajames	1.1 M	Lizha james	1.4 M	@lizhajamesoffici al	41.8 m
Neyma Alfredo	@neymamusic	1.1 M	Neyma Alfredo	1.1 M	@neymamusic	38.7 m
Liloca	@lilocamoz	1.0 M	Liloca	1.2 M	@lilocadiva	106.2 m
Mr. Bow	@mrbowofficia l	925m	Mr. Bow	1.7 M	@ mrbowofficiall	60 m
Dama do Bling	@ddobling	919m	Dama do Bling Music	1.0 M	@damadoblingm usic	3.6m

Legenda: M- Milhões; m - Mil

Fonte: Redes sociais

4.2 Impacto dos influenciadores no Marketing Digital

Após entrevistar 5 restaurantes de vários tipos na cidade de Maputo, todos foram unanimes em afirmar que o recurso ao uso de influenciadores provou-se ser muito eficaz

do ponto de vista de marketing. Dois sócios gerentes de restaurantes Portugueses foram unanimes em dizer que a parceria com os influenciadores resultou num aumento de 40% na clientela, principalmente em dias antes poucos frequentados, tais como: de segunda a quinta-feira. Dois proprietários de restaurantes que oferecem pratos Moçambicanos avançaram que registaram um aumento significativo de clientes estrangeiros, curiosos em provar a culinária local. O gerente de um restaurante japonês especializado em pratos exóticos como o Sushi sublinhou que desde o início da parceria com um influenciador notou um aumento considerável de clientes Moçambicanos interessados em experimentar a gastronomia Asiática.

4.3. Analisar o tipo de conteúdo produzido pelos influenciadores

Os conteúdos mais postados pelos influenciadores dependem da plataforma de Mídias social escolhida por estes. A nível do Instagram, a plataforma mais usada no sector de restauração, verifica-se a postagem de fotos de vários pratos, da decoração, e do menu; como também vídeos curtos da experiência destes influenciadores e de outros clientes a desfrutar da experiência gastronómica; não menos importante nota-se os vários comentários resultantes da interação entre o influenciador, os seguidores e o restaurante. Outra plataforma amplamente usada é o Facebook, onde nota-se para além de fotos e vídeos, longas conversas entre o influenciador seguidores e a marca, com duração não encontrada noutras plataformas. No Tiktok, os influenciadores postam vídeos de curta e longa duração, que podem ser facilmente repostados pelos seguidores no TikTok, como também descarregados para serem partilhados noutras plataformas, como é o caso do Whatsapp.

Segundo os entrevistados, constatou-se que a escolha dos conteúdos publicados é resultado do consenso dos gestores dos restaurantes e dos influenciadores. Salientar que o influenciador é quem faz a criação e produção do conteúdo em função dos parâmetros definidos em consulta com os gestores dos restaurantes. Os gestores os restaurantes decidem sobre quando estes conteúdos devem ser publicados para melhor alcance dos potenciais clientes.

4.5 Acordos de remuneração dos Influenciadores

A remuneração dos influenciadores em Moçambique, especialmente na Cidade de Maputo, onde estão localizados o grosso dos influenciadores, obedece a uma tabela

Sónia Deolinda B. Posse. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos ...
consensual. Em entrevista aos gestores de restaurantes e influenciadores, notou-se a prática de alguns acordos de remuneração, como são os casos:

- *Pagamento por permuta* – em troca por determinado número de postagens, o influenciador pode disfrutar de um certo número de refeições sem pagar;
- *Pagamento por desempenho* – o influenciador é pago com base numa taxa fixa por cada cliente que usa o serviço do restaurante;
- *Pagamento por Postagem* – o influenciador recebe por uma taxa fixa por cada postagem contendo conteúdos de restaurante
- *Pagamento por eventos colaborativos*- o influenciador é pago por promover e participar em determinados eventos.

Referir que dos vários acordos supracitados, por regra os valores mensais rondam entre os 10 mil a 50. Ressalvar que há casos em que os valores ultrapassam significativamente esta escala.

Conclusão

Com base neste estudo conclui-se que o marketing de influência tornou-se num dos canais de marketing mais atrativos para as marcas moçambicanas, e o sector de restauração é um dos sectores na Cidade de Maputo que não só não ficou para atrás ou atrasado, mas como também, lidera esta tendência. Contudo, ficou evidente que não existem em Moçambique influenciadores especializados ou exclusivamente atuando no sector de restauração.

Na generalidade, os influenciadores atuam em vários sectores em função das oportunidades que surgem. Os influenciadores não demonstram nenhuma lealdade a determinada marca, isto é, verifica-se caso em que o mesmo influenciador poste conteúdos de um ou mais restaurantes.

A remuneração dos influenciadores não obedece a um critério dos serviços coerente, ou seja, cada influenciador tem um acordo diferente. Alguns influenciadores são remunerados através da utilização dos serviços ou produtos do restaurante sem pagamento por um certo número de vezes por mês em troca de um determinado número de postagens. Outros acordam em taxas fixas mensais que variam entre 10 a 50 mil meticais, dependendo do desempenho do influenciador, isto é, quantos clientes chegam ao restaurante através do trabalho do influenciador.

Os restaurantes foram unanimes em reiterar que as parcerias com os influenciadores têm trazido grandes benefícios na promoção e atração de clientes. Os

Sónia Deolinda B. Posse. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos ...
gestores destes restaurantes afirmaram que o marketing de influência oferece uma óptima relação de custo-benefício para cada centavo gasto em marketing, quando comparado com o marketing tradicional, que é notoriamente mais difícil de medir o seu retorno.

Referências

- Epifani, B. (2020). **Digital marketing as an essential tool for restaurants' survival in an ever-changing future.** Luiss Department of Business and Management Three-year Degree Course in Economics and Management Chair of Digital Marketing Transformation & Customer Experience.
- Forbes, K. (2016). **Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers.** Elon Communications Journal, 7.
- Glucksman, M. (2017). **The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding:** A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 8(2).
- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2018). **The Big Four of Influencer Marketing-A Typology of Influencers.** Marketing Review St. Gallen, 2 (2018).
- Anjos, J. F. (2022). The impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, 13 (1).
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends. **Electronic Commerce Research**.
- Kroon, E., & Kadhem, N. (2023). **Who Are Restaurant Influencers?** A Guide to Successful Collaborations. Disponível em: <https://restaurant.eatapp.co/blog/restaurant-influencers#:~:text=Restaurant%20influencers%20are%20social%20media,customers%20and%20boost%20their%20business>.
- Lee, P-Y., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E-C., & King, B. (2021). The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. **International Journal of Hospitality Management**, 98, 103022.
- McKinsey & Company. (2023). What is influencer marketing? Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Statista. (2023). **Influencer Advertising – Mozambique.** Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/influencer-advertising/mozambique>

Sónia Deolinda B. Posse. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos ...

Venciate, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 75.

Africa Press. (2023). **Teens Turning to TikTok and Instagram for News**. Disponível em: <https://www.africa-press.net/mozambique/all-news/teens-turning-to-tiktok-and-instagram-for-news> (Acessado em 1 de setembro de 2023)

Dataportal. (2023). **Digital 2023: mozambique**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mozambique> (acessado em 1 de setembro de 2023)

Food Marketing Statistics .**Report 2023**. Disponível em:

<https://www.amraandelma.com/food-marketing-statistics/>

Modash. (2023). **Top 20 Mozambican Influencers: Find Influencers in Mozambique**.

Disponível em: <https://www.modash.io/find-influencers/mozambique>

StarNgage+. (2023). Ranking. Disponível em:

<https://starngage.com/plus/dashboard/influencer/ranking?country=MZ>

Viral Pitch. (2023). **Top 200 Food Influencers On Instagram In Mozambique in**

September 2023. Disponível em: [https://viralpitch.co/topinfluencers/instagram/top-200-](https://viralpitch.co/topinfluencers/instagram/top-200-instagram-food-influencers-in-mozambique/)

[instagram-food-influencers-in-mozambique/](https://viralpitch.co/topinfluencers/instagram/top-200-instagram-food-influencers-in-mozambique/)



Recebido em: 23/02/2025

Aceito em: 24/06/2025

Para citar este texto (ABNT): POSSE, Sónia Deolinda Banguira. O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos Restaurantes - Cidade de Maputo. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), vol.5, nº 2, p. 439-455, jul./dez.2025.

Para citar este texto (APA): Posse, Sónia Deolinda Banguira. (jul./dez.2025). O papel dos influenciadores digitais no Marketing de Influência dos Restaurantes - Cidade de Maputo. *Njinga & Sepé: Revista Internacional de Culturas, Línguas Africanas e Brasileiras*. São Francisco do Conde (BA), 5 (2): 439-455.

Njinga & Sepé: <https://revistas.unilab.edu.br/index.php/njingaesape>