

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ROGÉRIO DE OLIVEIRA SILVEIRA
VINICIUS PEREIRA DA SILVA

ORIENTADORA: DRA. GIOVANNA ADRIANA TAVARES GOMES

**INFLUÊNCIA EM PRATOS, LIKES E DIREÇÃO! Os impactos do marketing de
influência nas estratégias do Sr. Grego: como os influenciadores moldaram a
trajetória do restaurante Sr. Grego em Goiânia no ano de 2024**

GOIÂNIA
2025

ROGÉRIO DE OLIVEIRA SILVEIRA

VINICIUS PEREIRA DA SILVA

INFLUÊNCIA EM PRATOS, LIKES E DIREÇÃO! Os impactos do marketing de influência nas estratégias do Sr. Grego: como os influenciadores moldaram a trajetória do restaurante Sr. Grego em Goiânia no ano de 2024

Estudo de Caso apresentado como requisito parcial para a disciplina Estudo de Caso em Comunicação, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Goiás – UniGoiás

Orientadora: Dra. Giovanna Adriana Tavares Gomes

GOIÂNIA

2025

Dedicamos este trabalho às nossas famílias, que nos apoiaram em cada etapa desta jornada, aos amigos que caminharam ao nosso lado durante a graduação e a todos que acreditaram em nós, fortalecendo nossa vontade de chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos, antes de tudo, às ideias que insistiram em nascer mesmo nos dias de cansaço, e à curiosidade que nos acompanhou ao longo de toda esta pesquisa.

Às nossas famílias, pelo amor, pela paciência e pelo apoio silencioso em cada etapa desta jornada. Aos amigos, pela escuta, pelas risadas e pela compreensão nas ausências.

Aos nossos mestres e, em especial, à nossa orientadora, Prof.^a Dr.^a Giovanna Tavares, por nos instigar a pensar criticamente a comunicação, o consumo e as relações que se constroem nas redes.

Por fim, agradecemos a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho se tornasse possível.

RESUMO EXECUTIVO

Este trabalho analisa o papel do marketing de influência na construção da marca Sr. Grego, restaurante especializado em churrasco grego localizado em Goiânia, a partir da inauguração de sua unidade matriz, em setembro de 2024. O estudo parte da proposta da marca de ressignificar o churrasco grego tradicional de rua, associado a baixo custo e pouca higiene, transformando-o em um fast-food “gourmetizado”, servido em ambiente temático e pensado para expansão via franquias. O objetivo geral consiste em compreender como o marketing de influência contribui para a trajetória do Sr. Grego em Goiânia, influenciando a percepção do público e orientando adaptações internas de comunicação e produto. Metodologicamente, trata-se de um estudo de caso de natureza qualitativa, com caráter exploratório-descritivo, apoiado em análise documental de materiais institucionais, análise de conteúdo de publicações e colaborações com influenciadores digitais, observação indireta de comentários de consumidores em redes sociais e uso complementar de dados quantitativos referentes a alcance, engajamento, crescimento de seguidores e faturamento nos três primeiros meses de operação, além de revisão bibliográfica sobre mídias sociais, marketing de influência, boca a boca digital, comportamento do consumidor e gestão de reputação. Os resultados indicam que a estratégia com influenciadores nichados em gastronomia foi decisiva para gerar visibilidade rápida, filas na inauguração, média elevada de pedidos no primeiro mês e crescimento expressivo dos indicadores digitais, confirmando o potencial do marketing de influência como mecanismo de descoberta e prova social. Ao mesmo tempo, a grande exposição evidenciou fragilidades da operação, como filas longas, demora na entrega, lanches frios, problemas de qualidade da carne e percepção de preço elevado, o que impactou a reputação da marca por meio de comentários negativos. A análise mostra, contudo, que esses feedbacks passaram a ser utilizados como insumo para ajustes em processos, cardápio e oferta de valor, com posterior melhora na avaliação dos consumidores, configurando um processo de escuta ativa e cocriação da experiência de marca. Conclui-se que o marketing de influência, no caso estudado, atua simultaneamente como alavanca de visibilidade e mecanismo de diagnóstico, sendo efetivo quando articulado a uma gestão capaz de alinhar promessa comunicacional e entrega real do produto.

Palavras-Chave: Marketing de influência; Comportamento do consumidor; Mídias sociais; Churrasco grego; Gastronomia.

1 INTRODUÇÃO

O “churrasco grego” faz parte do imaginário das grandes cidades brasileiras como uma comida de rua típica: carne assada em espeto vertical giratório, servida no pão francês, geralmente vendida em carrinhos nos centros urbanos, despertando atenção pelo cheiro e pela forma diferente de preparo, mas muitas vezes associada à falta de higiene. No Brasil, esse preparo chegou com imigrantes do Oriente Médio, popularizou-se principalmente em São Paulo e foi se adaptando a novos temperos e combinações. O nome “churrasco grego” consolidou-se, em parte, porque as máquinas de assar carne em espeto vertical utilizadas foram importadas da Grécia, reforçando uma identidade “grega” para um prato com raízes no kebab e em outras tradições do antigo Império Turco-Otomano.

Percebendo esse cenário, o Sr. Grego surge com uma proposta clara: transformar um lanche tradicionalmente visto como “de rua” em uma experiência de fast-food mais saborosa, higiênica e visualmente atraente. A marca se apropria da base do lanche conhecido pelo público e o “gourmetiza”: melhora a apresentação, trabalha com ingredientes de primeira linha, estrutura processos internos e cria um ambiente temático inspirado na Grécia. Em Goiânia, a unidade matriz é inaugurada em 5 de setembro de 2024, no bairro Eldorado, com a intenção de popularizar o churrasco grego em um formato de fast-food e, ao mesmo tempo, consolidar um modelo de franquia voltado a agradar “gregos e troianos”.

Com a estratégia de mercado definida, o Sr. Grego inaugura sua primeira loja em Goiânia, a Sr. Grego Matriz, em 5 de setembro de 2024. A unidade é planejada como vitrine da marca, com ambiente climatizado, temática grega, boa iluminação, brinquedoteca, poltronas confortáveis e totem de autoatendimento, aproximando-se mais de uma hamburgueria gourmet do que do imaginário tradicional do churrasco grego de rua. Desde o início, o foco vai além da venda de lanches: busca-se construir uma marca de fast-food com potencial de franquia nacional.

Para o lançamento, o plano de marketing foi estruturado a partir do marketing de influência, com influenciadores nichados em alimentação e lazer, conhecidos por indicar restaurantes na cidade. Em 3 de setembro de 2024, um evento exclusivo de pré-inauguração com esses criadores gerou 378 novos seguidores em uma única noite; no dia 4, foi divulgado o convite oficial com a promoção de churrasco grego grátis para os 100 primeiros clientes. O resultado foi imediato: na inauguração, formou-se uma fila com mais de 100 pessoas e, no primeiro mês, a loja registrou média de 100 pedidos por dia. Em três meses, o perfil no Instagram alcançou centenas de milhares de contas e mais de 16 mil novos seguidores, confirmando o potencial do marketing de influência — ao mesmo tempo em que o grande

volume de clientes expôs fragilidades internas, como filas, demora, lanches frios, problemas de qualidade e percepção de preço elevado, frequentemente apontados nos comentários, evidenciando a face ambivalente dessa estratégia. Diante desse cenário, o caso do Sr. Grego torna-se um terreno fértil para compreender como o marketing de influência pode transformar a trajetória de um negócio, não apenas impulsionando sua entrada no mercado, mas também pressionando por melhorias e ajustes na operação. As críticas e elogios publicados pelos consumidores funcionam como uma espécie de “termômetro público” da experiência, orientando decisões gerenciais sobre cardápio, processos internos e comunicação, ao mesmo tempo em que impactam diretamente a reputação da marca.

Posto isto, formula-se o seguinte problema de pesquisa: como o marketing de influência transformou a trajetória do restaurante Sr. Grego em Goiânia e quais foram seus efeitos nas estratégias de comunicação e de produto? A questão não se limita ao momento de lançamento, mas considera também como os comentários, as críticas e os elogios publicados nas redes sociais orientaram decisões gerenciais e ajustes na operação do restaurante.

O objetivo geral deste estudo é compreender como o marketing de influência contribuiu para a construção da marca Sr. Grego em Goiânia, influenciando tanto a percepção do público quanto as adaptações internas de comunicação e produto. Para isso, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as principais estratégias de marketing de influência utilizadas pelo restaurante Sr. Grego em sua trajetória em Goiânia; 2) analisar como os influenciadores digitais e os feedbacks do público impactam a percepção dos consumidores e orientam ajustes nas estratégias de comunicação e de produto; e 3) avaliar os impactos do marketing de influência nos resultados do restaurante, considerando engajamento digital, crescimento da marca e desempenho em vendas.

Quanto à organização, além desta introdução, o trabalho apresenta, no capítulo seguinte, a fundamentação teórica sobre mídias sociais, marketing de influência, boca a boca digital, comportamento do consumidor e gestão de reputação online. Em seguida, descreve-se a metodologia adotada, caracterizando o estudo como um estudo de caso, com recorte temporal definido, fontes de dados e procedimentos de análise. Posteriormente, é exposto o caso do Sr. Grego, articulando a história do churrasco grego, a proposta da marca, as ações com influenciadores, os resultados alcançados e as mudanças implementadas a partir dos feedbacks. Por fim, nas considerações finais, retomam-se os objetivos da pesquisa, apresentam-se as principais conclusões e sugerem-se caminhos para futuras investigações e para a prática profissional em marketing de influência aplicado a negócios gastronômicos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, apresentam-se os principais aportes teóricos que dão suporte à análise do caso do restaurante Sr. Grego, articulando conceitos de mídias sociais, marketing de influência, boca a boca digital, comportamento do consumidor, experiência de marca e gestão de reputação no ambiente online.

2.1 Mídias sociais e reconfiguração da comunicação

A popularização da internet e das mídias sociais reconfigurou profundamente as formas de comunicação entre indivíduos e organizações. As plataformas digitais criaram um ambiente em que a circulação de informações é contínua, descentralizada e interativa, permitindo que consumidores não apenas recebam mensagens, mas também produzam, comentem, critiquem e disseminem conteúdos sobre marcas, produtos e serviços.

Lima et al. (2015) ressaltam que a ascensão das mídias sociais modificou a maneira como as pessoas se comunicam entre si e com as empresas, afetando diretamente os processos de comunicação organizacional. Segundo os autores, a comunicação online passou a ser intensamente utilizada, e a figura do influenciador digital ganhou relevância no cotidiano das pessoas e das marcas, justamente por seu alto poder de influência no processo de decisão de compra (LIMA et al., 2015).

Rocha (2020) reforça que as mídias sociais se consolidam como importantes ferramentas de comunicação interpessoal, permitindo um alto grau de segmentação e conectividade entre indivíduos. Para além do alcance numérico, o valor dessas plataformas está na possibilidade de criar comunidades em torno de interesses, estilos de vida e consumos específicos, conectando marcas a públicos altamente qualificados.

Nesse cenário, empresas do setor gastronômico passaram a enxergar as redes sociais como vitrine e, ao mesmo tempo, como extensão da experiência oferecida em seus pontos físicos. Fotos de pratos, vídeos de preparo, reels de bastidores e avaliações espontâneas dos clientes contribuem para a construção de expectativas sobre o que será encontrado “na vida real”. No caso do Sr. Grego, as mídias sociais tornam-se o principal canal para apresentar o conceito de “churrasco grego gourmetizado”, divulgar o ambiente temático e mobilizar públicos interessados em novidade e experiência.

2.2 Influenciadores digitais, boca a boca e marketing de influência

Dentro desse ecossistema digital, emergem os influenciadores como personagens centrais na mediação entre marcas e consumidores. Lima et al. (2015, p. 144) destacam que esses sujeitos se tornam figuras importantes no relacionamento online entre empresas e consumidores, “moldando o comportamento de seus seguidores a partir de seu estilo de vida”. As marcas passam a perceber o potencial estratégico desses perfis, que concentram seguidores engajados e afinados com determinados nichos de interesse.

Nesse contexto, o marketing de influência pode ser compreendido como o conjunto de estratégias que utilizam a credibilidade e a visibilidade de influenciadores para promover produtos e serviços, associando a marca ao estilo de vida, à linguagem e às narrativas desses mediadores. Freberg (2020) argumenta que influenciadores digitais transferem credibilidade às marcas com as quais se associam, funcionando como fontes percebidas como mais próximas e autênticas do que a publicidade tradicional. Ao mesmo tempo, a autora ressalta que essa visibilidade amplificada pode potencializar tanto acertos quanto falhas: elogios, recomendações e críticas tendem a ganhar grande alcance e repercussão.

A lógica do marketing de influência dialoga diretamente com o conceito de boca a boca. Solomon (2016, p. 501) define o “boca a boca” como a informação sobre produtos transmitida de indivíduo para indivíduo, geralmente percebida como mais confiável do que as recomendações veiculadas por canais formais de marketing. Diferentemente da propaganda, o boca a boca é frequentemente acompanhado de pressão social para que os consumidores se conformem às recomendações recebidas (SOLOMON, 2016). No ambiente digital, essa dinâmica se intensifica e se transforma em boca a boca eletrônico (eWOM), em que comentários, avaliações, vídeos e stories sobre marcas são compartilhados em tempo real com uma audiência ampliada.

Solomon (2016, p. 505) chama atenção para o duplo efeito do boca a boca: “discussões informais entre os consumidores podem representar o sucesso ou fracasso de um produto ou de uma loja”, lembrando que os consumidores atribuem maior peso ao boca a boca negativo do que aos comentários positivos. Em redes sociais, um único comentário negativo, quando associado a um vídeo de grande alcance, pode impactar a percepção de centenas ou milhares de potenciais clientes, afetando diretamente a reputação de um negócio.

No caso de restaurantes e negócios de alimentação, essa relação é ainda mais sensível, pois o consumo é experiencial: sabor, atendimento, tempo de espera, ambiente físico e preço são julgados de forma integrada e expressos em avaliações públicas. Assim, quando influenciadores recomendam um estabelecimento, criam-se expectativas específicas sobre a experiência prometida. Se essas expectativas não são atendidas, os próprios seguidores

tendem a registrar sua frustração nas mesmas postagens, produzindo um fluxo intenso de feedbacks públicos – positivo e negativo.

2.3 Marketing de influência e construção de marcas gastronômicas

O marketing de influência, no contexto de negócios gastronômicos, articula elementos de branding, experiência e recomendação social. As marcas não vendem apenas produtos, mas também narrativas em torno de estilo de vida, identidade e pertencimento. Kotler (2021) destaca que, na era do marketing 4.0 e 5.0, o consumo passa a ser fortemente orientado pela experiência e pelo engajamento, em que os consumidores desejam vivenciar, compartilhar e comentar aquilo que consomem, seja de forma presencial, seja digitalmente.

No caso de um restaurante temático, como o Sr. Grego, o posicionamento vai além do prato em si. A marca propõe uma ressignificação do “churrasco grego” – prato popular, associado à rua – transformando-o em algo “gourmet”, servido em ambiente tematizado, climatizado, com conceitos visuais inspirados na Grécia e narrativas que remetem a “banquete digno do Olimpo” e “agradando gregos e troianos”. Essa construção simbólica busca diferenciar o estabelecimento de outros formatos de fast-food, aproximando-o de experiências oferecidas por hamburguerias gourmet e redes de franquia com forte identidade visual.

Lima et al. (2015) apontam que, nesse cenário, influenciadores digitais se tornam aliados importantes para “contar” essa história de marca, pois atuam como curadores de experiências. Perfis especializados em “indicar restaurantes”, por exemplo, assumem uma função de filtro: testam, avaliam e recomendam lugares aos seus seguidores, que confiam na coerência entre o discurso desses influenciadores e a experiência real que terão ao consumir.

Freberg (2020) observa que o sucesso de ações com influenciadores depende de um alinhamento entre a identidade da marca e a persona do influenciador. Quando há coerência entre o público do influenciador, o posicionamento do negócio e a experiência entregue, a probabilidade de engajamento e conversão aumenta. Por outro lado, quando a promessa simbólica – construída em posts, reels e stories – não se confirma na experiência prática, abre-se espaço para uma reação crítica intensa, com comentários que destacam o descompasso entre o que foi divulgado e o que foi entregue.

Nesse sentido, o marketing de influência, aplicado a negócios gastronômicos como o Sr. Grego, não pode ser visto apenas como uma ferramenta tática de divulgação pontual, mas como parte de uma estratégia de construção de marca que precisa articular coerentemente produto, ambiente, atendimento, preço e narrativa nas redes.

2.4 Comportamento do consumidor e processo de decisão de compra

Para entender o impacto do marketing de influência sobre o desempenho de um restaurante, é fundamental retomar conceitos de comportamento do consumidor. Kotler e Keller (2006) descrevem o processo de decisão de compra em cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Em cada uma dessas etapas, as mídias sociais e os influenciadores podem desempenhar papéis diversos.

No reconhecimento do problema, o consumidor se dá conta de uma necessidade ou desejo – por exemplo, “sair para comer algo diferente” ou “conhecer um lugar novo na cidade”. Na etapa de busca de informações, entram em cena as recomendações de amigos, avaliações em plataformas digitais e conteúdo de influenciadores, que apresentam opções de restaurantes, cardápios e experiências. A avaliação de alternativas se dá a partir da comparação de preços, localização, tipo de comida, ambiente e reputação – muitas vezes observando comentários e feedbacks em redes sociais.

A decisão de compra pode ser diretamente influenciada por uma publicação pontual de um influenciador, especialmente quando envolve promoção, como descontos ou cortesias (por exemplo, “churrasco grego grátis para os 100 primeiros clientes”). Já o comportamento pós-compra envolve a avaliação subjetiva da experiência vivida: tempo de espera, sabor do lanche, atendimento, limpeza, conforto do ambiente e percepção de justiça no preço. É nesse momento que o consumidor decide se voltaria ao local e, no ambiente digital, se fará ou não comentários públicos sobre o que vivenciou.

Lima et al. (2015, p. 145) destacam que compreender o processo de decisão de compra é fundamental para que as empresas superem concorrentes e ajustem suas estratégias de atuação, direcionando esforços para melhores resultados. Para os autores, a definição de estratégias de marketing deve considerar não apenas o momento da compra, mas também o pós-compra, em que o feedback do consumidor se torna insumo estratégico para aperfeiçoar produtos e serviços.

Solomon (2016) reforça que, no pós-compra, as emoções e a percepção de valor influenciam diretamente a tendência de recomendação ou de crítica. Satisfação alta tende a gerar boca a boca positivo; frustração, por sua vez, tende a produzir boca a boca negativo, com peso maior na formação da reputação de uma marca. Em redes sociais, esse pós-compra assume forma visível nos comentários em posts de influenciadores, nas avaliações de páginas e em relatos espontâneos de clientes.

Assim, quando um restaurante aposta em marketing de influência, está intervindo diretamente nas fases de busca de informação, avaliação de alternativas e decisão de

compra, mas também se coloca sob escrutínio no comportamento pós-compra. O que o cliente vivencia na loja será, em alguma medida, devolvido às redes em forma de narrativa – positiva ou negativa.

2.5 Gestão de reputação, crise e coautoria da experiência

A exposição intensiva em mídias sociais exige das marcas uma postura ativa de gestão de reputação. Kotler (2021) argumenta que, no contexto do marketing contemporâneo, consumidores deixam de ser apenas receptores de mensagens e passam a ser coautores das experiências de marca. Eles interpretam, resignificam e compartilham suas vivências, influenciando a percepção de outros consumidores e, muitas vezes, pressionando empresas a reverem produtos, processos e discursos.

Quando se trata de negócios de alimentação, a reputação é construída diariamente, no encontro entre promessa e entrega. Comentários sobre filas, temperatura do prato, qualidade da carne, tempero e atendimento tornam-se indicadores públicos da consistência (ou inconsistência) da experiência oferecida. A soma desses relatos compõe uma espécie de “memória coletiva” da marca nas plataformas digitais.

Lima et al. (2015) destacam que influenciadores digitais, ao mesmo tempo em que promovem marcas, podem também servir como canais de retroalimentação, já que seus conteúdos abrem espaço para que seguidores relatem suas percepções e julgamentos. Freberg (2020) complementa essa ideia ao afirmar que a relação entre marcas e influenciadores exige responsabilidade compartilhada: se a experiência prometida não condiz com a experiência vivida, ambos passam a lidar com os efeitos dessa incongruência junto ao público.

Nesse sentido, a gestão de crise em ambientes digitais não se restringe a respostas pontuais em comentários, mas envolve decisões estruturais, como revisão de cardápio, ajuste de processos de atendimento, reorganização da cozinha, treinamento de equipe e, em alguns casos, reposicionamento de preço. Ao adotar essas medidas, a marca não apenas minimiza danos reputacionais, mas demonstra disposição em ouvir o consumidor e em co-construir a experiência com ele.

O caso do Sr. Grego se insere justamente nessa lógica: uma estratégia agressiva de marketing de influência impulsiona o alcance da marca, mas a grande visibilidade também evidencia fragilidades de operação. À medida que comentários negativos se acumulam, a empresa é levada a agir, implementando mudanças orientadas pelo feedback público. A experiência não é, portanto, estática: ela é continuamente ajustada a partir do diálogo (por vezes tenso) entre discurso de marca, influência digital e vivência concreta do consumidor.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

Esta seção descreve o delineamento metodológico adotado na pesquisa, explicitando o tipo de estudo, as técnicas de coleta de dados, o universo e a amostra considerados, a justificativa dos métodos selecionados e os procedimentos de análise utilizados para atingir o objetivo geral e os objetivos específicos propostos.

3.1 Tipo de Pesquisa

A pesquisa foi delineada como um estudo de caso único, de natureza qualitativa, com apoio de indicadores quantitativos descritivos. Trata-se de um estudo aplicado, na medida em que busca compreender um fenômeno concreto — o impacto do marketing de influência na trajetória do restaurante Sr. Grego em Goiânia — com vistas a gerar subsídios para a prática profissional em comunicação e marketing no setor gastronômico.

Quanto aos objetivos, o estudo pode ser classificado como exploratório-descritivo:

- exploratório, por investigar um caso recente, ainda pouco sistematizado academicamente, envolvendo a inauguração de um restaurante temático, fortemente ancorado em estratégias com influenciadores digitais;
- descritivo, por buscar identificar e descrever, de forma organizada, as principais estratégias de marketing de influência utilizadas, os feedbacks gerados pelo público e os efeitos observados nas estratégias de comunicação, de produto e nos resultados do negócio (engajamento, crescimento da marca e vendas).

A abordagem qualitativa mostra-se adequada por permitir compreender sentidos, percepções e narrativas construídas em torno da marca, considerando o contexto em que as ações foram implementadas e os comentários do público nas mídias sociais. Os dados quantitativos (alcance, número de seguidores, volume de pedidos, entre outros) são utilizados de forma complementar, como indicadores que ajudam a dimensionar o impacto das ações descritas ao longo do estudo de caso.

3.2 Técnicas de Coleta de Dados

Para compreender o papel do marketing de influência na trajetória do Sr. Grego, foram combinadas diferentes técnicas de coleta de dados, articuladas entre si. Em primeiro lugar, realizou-se uma análise documental de materiais produzidos no contexto do próprio restaurante, tais como: descrição da proposta da marca, missão, visão, valores, histórico da inauguração, cronologia das ações com influenciadores e registros de resultados iniciais

(como alcance nas redes e média de pedidos diários). Esses documentos permitiram reconstruir o “roteiro” do lançamento e das primeiras campanhas, servindo como base para o estudo de caso.

Em seguida, foi feita uma análise de conteúdo das publicações e colabs com influenciadores digitais. Foram observados posts, vídeos e stories que apresentavam o Sr. Grego ao público, especialmente aqueles produzidos em datas-chave, como o evento de pré-inauguração, o dia da inauguração com a ação de “100 lanches grátis para os 100 primeiros clientes” e as colaborações realizadas nas semanas subsequentes. Nessas peças, analisou-se como o churrasco grego era apresentado, quais aspectos da experiência eram enfatizados (ambiente, produto, promoção, “novidade” na cidade) e que tipo de linguagem e estética reforçavam o posicionamento da marca.

Além disso, procedeu-se à observação indireta dos feedbacks dos consumidores, por meio de comentários publicados nas postagens relacionadas ao restaurante, tanto no perfil do próprio Sr. Grego quanto nas publicações dos influenciadores. Esses comentários foram importantes para captar a percepção do público após a visita à loja, revelando elogios, críticas e expectativas em relação ao lanche, ao atendimento, ao tempo de espera e ao preço.

A pesquisa foi fundamentada em uma revisão bibliográfica sobre mídias sociais, influenciadores digitais, marketing de influência, boca a boca, comportamento do consumidor e gestão de reputação online. Autores como Lima et al. (2015), Solomon (2016), Kotler e Keller (2006), Kotler (2021), Rocha (2020) e Freberg (2020) foram mobilizados para oferecer suporte teórico à interpretação dos dados empíricos.

3.3 Universo e Amostra

O universo da pesquisa abrange a trajetória do restaurante Sr. Grego em Goiânia, tomando como recorte principal o período que vai da pré-inauguração da unidade matriz, em setembro de 2024, até os primeiros meses de operação, quando as ações com influenciadores e os ajustes na operação foram mais intensos. Dentro desse universo, trabalhou-se com uma amostragem intencional, adequada a estudos de caso qualitativos. Foram selecionados:

- as ações de marketing de influência consideradas centrais para o lançamento e consolidação inicial do restaurante, organizadas em linha do tempo (pré-inauguração, inauguração e colabs posteriores);
- as publicações de influenciadores e do próprio restaurante que tiveram maior relevância na estratégia de divulgação, seja pelo alcance, seja pelo volume de interações;

- os comentários de consumidores que se repetiam com maior frequência, indicando padrões de percepção em relação ao produto, ao atendimento, ao tempo de espera e ao preço.

Em termos quantitativos, foram considerados os indicadores divulgados no relato do caso, como número de contas alcançadas em três meses, visitas ao perfil, crescimento de seguidores e média de pedidos diários no primeiro mês de funcionamento. Esses dados não têm a pretensão de representar estatisticamente o comportamento de todos os clientes, mas ajudam a dimensionar os efeitos gerais das ações de marketing de influência no período analisado.

3.4 Justificativa dos Métodos

A escolha dos métodos utilizados nesta pesquisa está diretamente relacionada ao objeto de estudo e aos objetivos traçados. Optou-se pelo estudo de caso porque o interesse não é fazer generalizações sobre todos os restaurantes que utilizam influenciadores, mas entender em profundidade um caso específico, em que o marketing de influência teve papel central na forma como a marca foi lançada, percebida, criticada e ajustada. O caso do Sr. Grego reúne elementos relevantes: proposta inovadora em torno de um prato popular, forte investimento em influenciadores nichados e exposição intensa ao julgamento do público nas redes.

As técnicas de análise documental e análise de conteúdo mostram-se adequadas porque grande parte da estratégia ocorreu em ambientes digitais, por meio de posts, vídeos, colabs e narrativas construídas online. É nesses materiais que a marca se apresenta, explica seu conceito, convida o público e faz suas promessas. Ao mesmo tempo, é nesses espaços que se concentram os comentários e as reações dos consumidores após a visita ao restaurante.

A observação indireta de comentários permite acessar o comportamento pós-compra e a percepção de valor dos clientes, sem interferir diretamente nas interações naturais que acontecem nas redes sociais. Trata-se de uma forma de escutar o consumidor no lugar onde ele espontaneamente expressa suas impressões.

A revisão bibliográfica é indispensável para que o caso não seja tratado apenas como relato empírico, mas seja interpretado à luz de conceitos consolidados nos estudos de Comunicação e Marketing, como boca a boca, decisão de compra, reputação e coautoria da experiência de marca.

A combinação entre abordagem qualitativa e uso pontual de dados quantitativos permite observar, ao mesmo tempo, a dimensão simbólica do caso (narrativas, expectativas,

conflitos) e alguns efeitos mensuráveis das ações (alcance, crescimento de seguidores, volume de pedidos), o que dialoga diretamente com o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho.

3.5 Procedimentos de Análise de Dados

A análise dos dados seguiu um percurso organizado em etapas. Primeiro, foi feita uma sistematização cronológica do caso, reunindo informações sobre a proposta da marca, a data de inauguração, o evento de pré-inauguração, as principais colabs com influenciadores e os resultados iniciais em termos de alcance e vendas. Essa linha do tempo ajudou a visualizar como o marketing de influência foi distribuído ao longo das semanas e quais momentos geraram maior impacto.

Em seguida, realizou-se uma análise de conteúdo das publicações relacionadas ao Sr. Grego. Essa análise buscou identificar como o churrasco grego era apresentado (como “banquete”, “gourmetizado”, “fast-food diferente”), quais aspectos do restaurante ganhavam destaque (ambiente, cardápio, promoção) e como os influenciadores narravam sua experiência no local. A partir disso, foi possível identificar as principais estratégias de marketing de influência adotadas.

Paralelamente, os comentários dos consumidores foram lidos e agrupados por temas, como: elogios ao ambiente, críticas à demora, reclamações sobre lanche frio, impressões sobre a carne e o tempero, e avaliações a respeito do preço. Esse agrupamento temático permitiu compreender como os seguidores dos influenciadores e os clientes que visitaram a loja percebiam a marca, e de que forma essas percepções apontavam problemas e sugeriam ajustes.

Na sequência, os dados quantitativos disponibilizados no relato do caso — como número de contas alcançadas, visitas ao perfil, seguidores ganhos e média de pedidos — foram articulados às análises qualitativas, permitindo relacionar picos de visibilidade a dias específicos de campanha e observar os efeitos dessas ações sobre o desempenho do restaurante.

Por fim, todas essas evidências foram confrontadas com a fundamentação teórica, em diálogo com os conceitos de mídias sociais, marketing de influência, boca a boca digital, comportamento do consumidor, reputação e gestão de crise. Essa etapa permitiu interpretar o caso do Sr. Grego como expressão concreta de dinâmicas mais amplas discutidas na literatura, garantindo coerência entre o problema de pesquisa, os objetivos propostos e os procedimentos adotados, e oferecendo base para analisar como o marketing de influência transformou a trajetória do restaurante em Goiânia.

4 ANÁLISE DO OBJETO

Nesta seção, analisa-se o caso do restaurante Sr. Grego a partir dos dados coletados nas mídias sociais, dos gráficos de desempenho e dos comentários dos consumidores, articulando essas informações com a fundamentação teórica apresentada.

4.1 Caracterização do Objeto

O objeto deste estudo é o restaurante Sr. Grego, unidade matriz localizada em Goiânia, inaugurada em 5 de setembro de 2024. A marca nasce com a proposta de ressignificar o tradicional churrasco grego, cuja técnica de assar carne em espeto vertical tem origem no antigo Império Turco-Otomano e chegou ao Brasil por meio de imigrantes do Oriente Médio, popularizando-se inicialmente em São Paulo como comida de rua, servida em pão francês, muitas vezes associada à pouca higiene, mas reconhecida pelo cheiro e pela forma de preparo que chamam atenção.

Percebendo essa combinação de familiaridade e estigma, o Sr. Grego se posiciona como uma alternativa “gourmetizada” ao lanche de rua: mantém o churrasco feito no espeto, mas melhora a apresentação do prato, utiliza ingredientes de primeira linha, estabelece processos de produção mais higiênicos e cria novas combinações de sabores. O foco não é apenas vender o lanche – que poderia ser encontrado por preços populares em outras cidades – mas vender uma experiência e construir uma marca de fast-food temático com potencial de franquia em todo o território nacional.

A unidade de Goiânia foi planejada como vitrine dessa proposta. O ambiente é climatizado, tematizado com referências à Grécia, bem iluminado, com poltronas confortáveis, brinquedoteca e totem de autoatendimento. A narrativa da marca brinca com elementos da mitologia – “banquete digno do Olimpo”, “agradando gregos e troianos” – reforçando a ideia de experiência diferenciada em relação ao churrasco grego tradicional de rua.

Com a proposta e a estratégia de mercado definidas, o Sr. Grego inaugurou sua primeira loja em Goiânia em 05 de setembro de 2024, consolidando a chamada “Sr. Grego Matriz”. O plano de marketing para esse lançamento foi estruturado a partir do marketing de influência, elegendo influenciadores nichados no segmento de alimentação, cujo conteúdo principal é a descoberta de restaurantes em Goiânia, os conhecidos perfis de “indica”: Casal Gyn Indica, Goiânia e Região, Goiânia Indica, Me Gusta Gyn, Explore Gyn, Casal do Rolê, Los Porpetas e Vivendo em Goiás.

Antes da abertura ao público, foi realizado um evento exclusivo de pré-inauguração, em 03 de setembro de 2024, com convite personalizado para esses influenciadores, em uma

noite voltada à experimentação da proposta do restaurante e à produção de conteúdos de “spoiler” nos stories, convidando a população para a inauguração. Nesse dia, o perfil do Sr. Grego ganhou 378 seguidores, segundo registros internos. No dia 4 de setembro foi divulgado o convite para a inauguração, com a promoção de churrasco grego grátis para os 100 primeiros clientes.

A inauguração, em 05 de setembro de 2024, registrou fila de mais de 100 pessoas na porta e, no primeiro mês de funcionamento, o restaurante alcançou média de 100 pedidos por dia. Esses dados reforçam que a estratégia de comunicação baseada em influenciadores nichados foi bem-sucedida em gerar visibilidade rápida e alto fluxo inicial de consumidores..

4.2 Apresentação dos Dados Coletados

Os dados analisados neste estudo foram obtidos a partir de relatórios de desempenho em mídias sociais, registros internos de faturamento e comentários de consumidores publicados nas redes.

O Resumo geral do trimestre (Figura 1) mostra que, nos três primeiros meses de funcionamento, o perfil do Sr. Grego alcançou 379.538 contas, gerou 1.507.900 impressões e apresentou frequência média de 3,97. Nesse período, foram registradas 8.855 contas engajadas e 13.425 interações, resultando em taxa de engajamento de 3,53%..

Figura 1 – Resumo geral dos resultados do trimestre no Instagram do Sr. Grego (2024).



Fonte: Relatório interno do restaurante Sr. Grego (2024)

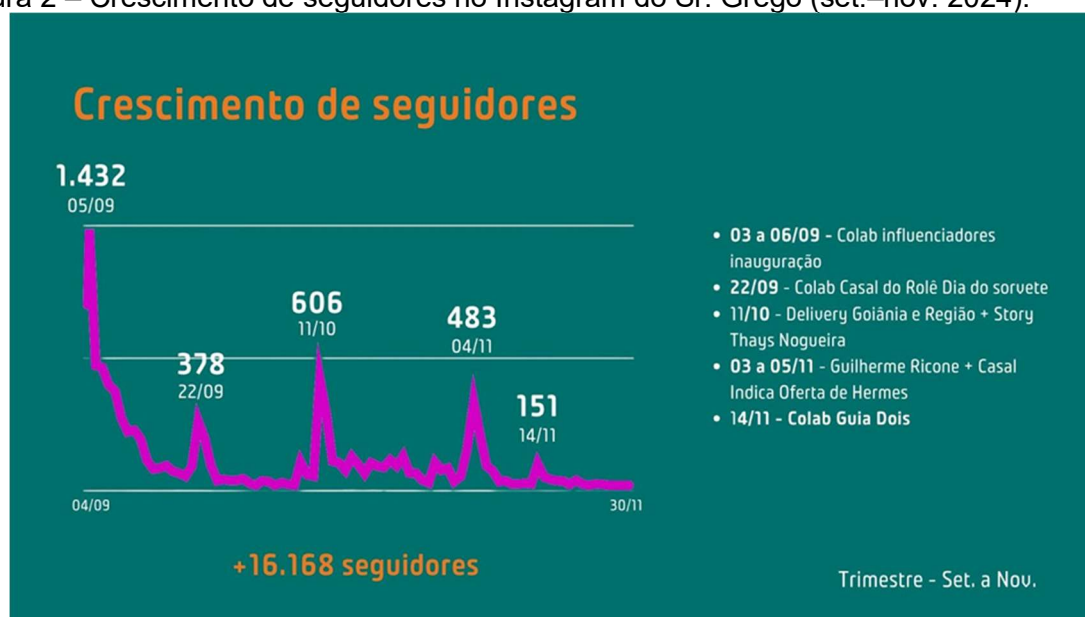
Ainda de acordo com o relatório, o perfil recebeu 78.483 visitas e gerou 14.951 cliques no link, o que indica que os conteúdos publicados não apenas alcançaram o público, mas

também estimularam a busca ativa por mais informações sobre o restaurante, seja para localização, seja para detalhes sobre cardápio e atendimento.

O gráfico de crescimento de seguidores (Figura 2) evidencia o impacto direto das ações com influenciadores: entre setembro e novembro, o perfil ganhou 16.168 novos seguidores, com picos concentrados em dias de colabs e campanhas específicas, como a promoção dos “100 lanches grátis” na inauguração e as ações com perfis de indicação gastronômica ao longo do trimestre. Esses dados reforçam o papel do marketing de influência como mecanismo de descoberta e atração de público para a marca. Os maiores picos coincidem com ações específicas, como:

- 05/09 – inauguração com promoção de “100 lanches grátis para os 100 primeiros clientes” (1.432 novos seguidores);
- 22/09 – colab com o perfil Casal do Rolê no Dia do Sorvete (378 novos seguidores);
- 11/10 – colab com Delivery Goiânia e Região e stories de Thays Nogueira (606 novos seguidores);
- 04/11 – ações em torno da “Oferta de Hermes” (483 novos seguidores);
- 14/11 – colab com Guia Dois (151 novos seguidores).

Figura 2 – Crescimento de seguidores no Instagram do Sr. Grego (set.–nov. 2024).

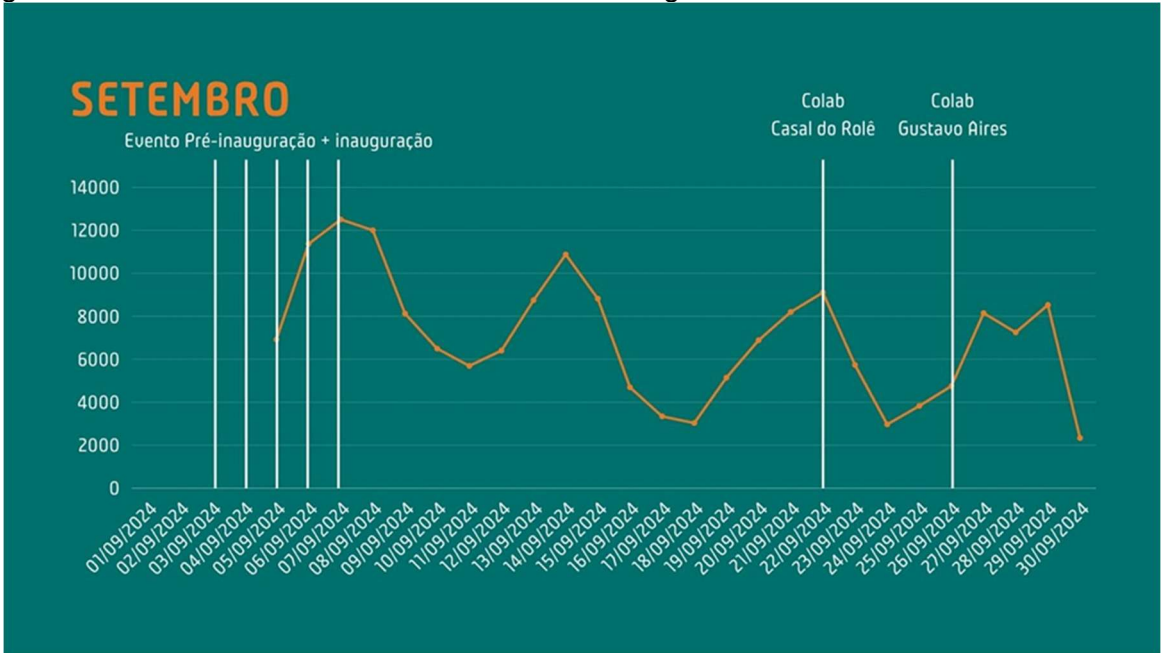


Fonte: Relatório interno do restaurante Sr. Grego (2024)

Os gráficos de faturamento diário de setembro, outubro e novembro (Figuras 3, 4 e 5) mostram picos claros nos dias de colab com influenciadores. Em setembro (Figura 3), o período de pré-inauguração e inauguração concentra os maiores valores do mês. Em outubro (Figura 4), datas de colab com perfis como Explore Gyn, Goiânia e Região, Vivendo em Goiás,

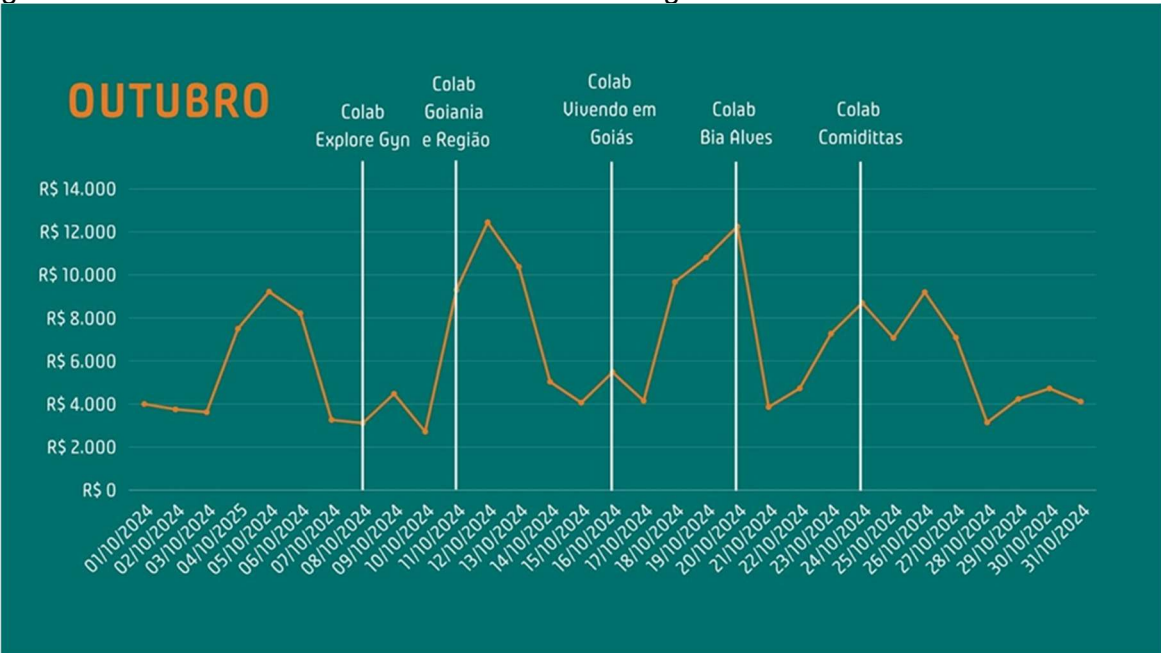
Bia Alves e Comidittas se associam a dias em que a receita ultrapassa R\$ 10.000,00. Já em novembro (Figura 5), as colabs com Guilherme Risone e Casal Gyn Indica voltam a impulsionar a curva, embora o faturamento se distribua de forma mais equilibrada ao longo do mês.

Figura 3 – Faturamento diário do restaurante Sr. Grego em setembro de 2024.



Fonte: Relatório interno do restaurante Sr. Grego (2024).

Figura 4 – Faturamento diário do restaurante Sr. Grego em outubro de 2024.



Fonte: Relatório interno do restaurante Sr. Grego (2024).

Figura 5 – Faturamento diário do restaurante Sr. Grego em novembro de 2024.



Fonte: Relatório interno do restaurante Sr. Grego (2024).

Além das métricas numéricas, foram observados também os comentários dos consumidores nas publicações relacionadas ao restaurante, reunidos no Anexo A. Nos primeiros meses, predominam relatos de insatisfação com a experiência: menções a espera superior a uma hora, filas longas, equipe “lenta e despreparada”, sanduíches frios, carne crua ou dura, queijo sem derreter e a percepção de que o preço cobrado não condizia com o que era entregue. Em síntese, o público reconhecia o ambiente como “lindo e aconchegante”, mas criticava fortemente operação e produto, chegando a declarações como “não recomendo” e “não volto mais”.

Em um momento posterior, já após ajustes na operação, começam a aparecer comentários de natureza distinta (também apresentados no Anexo A), apontando melhora sensível: clientes relatam que, na primeira visita, não gostaram, mas que, ao retornar, encontraram carne mais macia, tempero mais equilibrado, atendimento melhor e pedido saindo mais rápido, além de elogios a itens específicos do cardápio, como o vinagrete de banana. Alguns consumidores destacam, inclusive, que a marca “fez questão de procurar melhorias”, reconhecendo o esforço de mudança em resposta às críticas anteriores.

Com base nesse conjunto de feedbacks, a gestão estruturou um quadro síntese relacionando problemas, ações e resultados: a fila longa levou à remoção da opção de lanche totalmente personalizado, gerando ganho de velocidade; o lanche frio motivou a inclusão de aquecimento em micro-ondas, aumentando a satisfação com a temperatura; as reclamações sobre carne seca ou dura resultaram na adoção de novos cortes e ajustes de técnica,

melhorando a avaliação do produto; o tempo de entrega próximo de uma hora foi reduzido após revisão dos processos; e a percepção de preço alto foi enfrentada com a criação da “Oferta de Hermes”, com ticket mais baixo e melhor percepção de custo–benefício. Esses dados qualitativos e quantitativos, articulados, sustentam a análise desenvolvida nas seções seguintes.

4.3 Análise e Interpretação

Os dados apresentados indicam que o marketing de influência cumpriu, de forma evidente, o papel de mecanismo de descoberta da marca Sr. Grego em Goiânia. O alcance de 379.538 contas, o ganho de 16.168 seguidores em três meses e os picos de faturamento associados às colabs (Figuras 1 a 5) confirmam o que Lima et al. (2015) e Rocha (2020) apontam sobre as mídias sociais como espaço privilegiado de comunicação interpessoal e segmentada, em que influenciadores atuam como pontes entre empresas e públicos interessados em determinados estilos de vida — neste caso, o hábito de “conhecer lugares novos para comer”. Ao selecionar perfis de “indicas” gastronômicas, o Sr. Grego alinha-se diretamente à lógica descrita pelos autores: usar vozes já legitimadas em nichos específicos para reduzir a distância entre marca e consumidor.

Essa dinâmica também dialoga com o conceito de boca a boca apresentado por Solomon (2016). As colabs com influenciadores funcionam como uma forma de boca a boca ampliado (eWOM): em vez de recomendações individuais, a aprovação do produto é transmitida em larga escala, para milhares de seguidores ao mesmo tempo. Os picos de seguidores e de vendas imediatamente após as postagens sugerem que a recomendação dos influenciadores atuou como gatilho na etapa de busca de informações e avaliação de alternativas do processo de decisão de compra descrito por Kotler e Keller (2006). Quando o influenciador mostra o ambiente e “aprova” o lanche, ele reduz a incerteza do consumidor, facilitando a decisão de “ir conhecer”.

No entanto, os comentários reunidos no Anexo A evidenciam a face ambivalente dessa estratégia, já discutida por Solomon (2016) e Freberg (2020). Se, por um lado, o marketing de influência impulsiona o tráfego e a visibilidade, por outro, ele amplifica fragilidades da operação. As críticas recorrentes a filas longas, demora, lanche frio, carne seca ou crua e preço elevado mostram que o volume de clientes gerado pelas campanhas não foi acompanhado, no início, por processos internos capazes de sustentar a promessa de “banquete digno do Olimpo”. Na prática, o que se vê é um descompasso entre o discurso aspiracional construído nas redes e a experiência efetivamente entregue, gerando um boca a

boca negativo com forte potencial de dano reputacional — exatamente como adverte Solomon (2016), ao afirmar que comentários negativos têm mais peso que positivos.

Por outro lado, o caso do Sr. Grego também ilustra a noção de coautoria da experiência de marca proposta por Kotler (2021). A gestão passou a ler os comentários não apenas como ataques, mas como insumos para diagnóstico, estruturando o quadro problemas—ações—resultados e implementando mudanças em cardápio, fluxo de atendimento e precificação (remoção do lanche totalmente personalizado, aquecimento dos lanches, novos cortes de carne, revisão de processos, criação da “Oferta de Hermes”). Quando, em um segundo momento, surgem comentários que reconhecem melhora na maciez da carne, no tempero, na rapidez do atendimento e no esforço em “procurar melhorias”, vê-se na prática a co-criação: o público denuncia falhas, a marca responde com ajustes e o próprio público registra essa mudança, reformulando aos poucos a reputação do restaurante.

Assim, a análise dos dados sugere que o marketing de influência, no caso do Sr. Grego, operou em duas frentes simultâneas: como motor de visibilidade e faturamento, alinhado à literatura sobre mídias sociais e influenciadores (LIMA et al., 2015; ROCHA, 2020; FREBERG, 2020), e como filtro crítico da experiência, em consonância com os conceitos de boca a boca, decisão de compra e comportamento pós-compra (SOLOMON, 2016; KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2021). A trajetória da marca em Goiânia revela, portanto, que o sucesso de uma estratégia de influência não depende apenas do alcance das campanhas, mas da capacidade da empresa de articular comunicação e operação, ouvindo ativamente o consumidor e transformando visibilidade em experiência consistente.

4.4 Comparação com Estudos Anteriores

Os resultados deste estudo convergem com pesquisas que apontam o marketing de influência como ferramenta capaz de aproximar marcas e consumidores, fortalecendo percepção de valor e visibilidade, como indica Faustino (2019). No caso do Sr. Grego, as ações com influenciadores locais geraram alto alcance, engajamento e aumento de fluxo na inauguração, confirmando o papel estratégico desses agentes na construção de marca no setor gastronômico.

Lima et al. (2019) destacam que o comportamento de compra em alimentação é fortemente impactado pela prova social, com consumidores confiando nas experiências de outros clientes e em figuras de autoridade digital. Esse movimento aparece de forma clara neste estudo: a credibilidade dos influenciadores impulsionou as visitas e os pedidos, ao mesmo tempo em que a grande exposição tornou mais visíveis as fragilidades operacionais e de produto, afetando diretamente a reputação do restaurante.

Enquanto trabalhos como o de Nanci (2020) enfatizam as mídias sociais como canais de construção de imagem e humanização das marcas, o caso do Sr. Grego acrescenta uma dimensão importante: a influência digital também atua como instrumento de escuta e diagnóstico. Comentários e críticas funcionaram, na prática, como uma pesquisa de satisfação contínua, orientando ajustes em cardápio, processos internos e experiência do cliente. Esse movimento dialoga com Solomon (2016) e Kotler (2021), ao evidenciar a cocriação de valor entre empresa e consumidores.

Assim, em comparação com estudos anteriores, esta pesquisa contribui ao mostrar empiricamente que o marketing de influência pode ir além da promoção, operando como mecanismo de aprendizado organizacional, capaz de alinhar promessa e entrega, ajustar a experiência ao olhar do público e fortalecer a credibilidade da marca em um mercado gastronômico competitivo.

4.5 Considerações Parciais

A análise do caso Sr. Grego permite afirmar, de forma parcial, que o marketing de influência foi decisivo para a rápida inserção da marca no mercado goiano: garantiu alto alcance, crescimento acelerado de seguidores, picos de faturamento e grande fluxo de clientes logo nos primeiros meses. Ao mesmo tempo, a mesma exposição evidenciou limites da operação, tornando públicos problemas de fila, demora, qualidade do produto e percepção de preço elevado, o que reforça o caráter ambivalente da influência digital e do boca a boca em ambientes de mídias sociais.

Os dados também mostram que o restaurante soube transformar esse cenário em oportunidade ao adotar uma postura de escuta ativa, usando os comentários dos consumidores como insumo para ajustes em cardápio, processos e proposta de valor. Nessa perspectiva, o marketing de influência deixa de ser apenas um canal de divulgação e passa a funcionar como mecanismo de diagnóstico e co-criação da experiência de marca, em linha com a literatura sobre comportamento do consumidor e cocriação de valor. De modo geral, as evidências levantadas indicam que a efetividade do marketing de influência depende menos do volume de exposição e mais da capacidade da empresa de alinhar promessa, operação e resposta às expectativas do público — pontos que serão retomados e aprofundados nas considerações finais deste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo geral compreender como o marketing de influência contribuiu para a construção da marca Sr. Grego em Goiânia, influenciando tanto a percepção do público quanto as adaptações internas de comunicação e produto. A partir do estudo de caso da unidade matriz, foi possível acompanhar o lançamento, a repercussão digital e os ajustes realizados na operação do restaurante, articulando esses elementos ao referencial teórico sobre mídias sociais, comportamento do consumidor e cocriação de valor.

O primeiro objetivo específico, de identificar as principais estratégias de marketing de influência utilizadas, foi atingido ao mapear a escolha de influenciadores nichados em gastronomia e lazer, o evento de pré-inauguração exclusivo, a promoção de “100 lanches grátis para os 100 primeiros clientes” e a sequência de colabs em datas estratégicas. O segundo objetivo, de analisar como influenciadores e feedbacks do público impactaram a percepção dos consumidores e orientaram ajustes, também foi alcançado: verificou-se que a prova social gerada pelo marketing de influência atraiu grande fluxo de clientes, mas, ao mesmo tempo, tornou visíveis problemas de fila, demora, qualidade do produto e percepção de preço elevado, o que levou a mudanças em processos, cardápio e oferta de valor.

O terceiro objetivo específico, de avaliar os impactos do marketing de influência nos resultados do restaurante, foi contemplado por meio da análise de métricas digitais e de faturamento, que indicaram crescimento expressivo de seguidores, amplo alcance de publicações e picos de vendas diretamente associados às colabs. Conclui-se, assim, que o marketing de influência foi decisivo para a rápida inserção do Sr. Grego no mercado local, ao mesmo tempo em que evidenciou a necessidade de alinhar comunicação e operação para sustentar a experiência prometida.

Do ponto de vista prático, os resultados reforçam que campanhas com influenciadores exigem preparação operacional: atrair grande volume de clientes sem processos estruturados tende a converter visibilidade em frustração. As mídias sociais aparecem não apenas como vitrine, mas como canal de monitoramento e escuta, no qual comentários funcionam como pesquisa de satisfação contínua e orientam ajustes em atendimento, cardápio e precificação. Do ponto de vista acadêmico, o caso ilustra empiricamente a cocriação de valor descrita por autores como Kotler e Solomon, mostrando o consumidor como participante ativo na construção da experiência de marca, e o marketing de influência como mecanismo de aprendizado organizacional, e não apenas de promoção.

Entre as limitações, destaca-se o recorte em um único caso, em uma cidade e período específicos, com predominância de dados qualitativos oriundos de registros internos e interações em redes sociais, o que impede generalizações estatísticas. Sugere-se, para

pesquisas futuras, a realização de estudos comparativos com outros estabelecimentos gastronômicos, em diferentes contextos, bem como investigações com abordagens quantitativas mais robustas, que mensurem o retorno sobre investimento em campanhas de influência e incluam a perspectiva dos próprios influenciadores e dos consumidores em instrumentos específicos, como entrevistas e questionários.

Em síntese, o caso do Sr. Grego mostra que o marketing de influência pode ser, ao mesmo tempo, alavanca e teste de resistência: alavanca, ao projetar a marca rapidamente no mercado; teste, ao expor de forma intensa seus pontos fortes e fracos diante de um público altamente conectado. A efetividade dessa estratégia depende menos de “fazer barulho” nas redes e mais da capacidade de ouvir, corrigir rotas e alinhar a experiência real à promessa comunicada, transformando influência em relacionamento duradouro com o consumidor..

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FREBERG, Karen. **Social media for strategic communication**: creative strategies and research-based applications. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. São Paulo: Sextante, 2021.

LIMA, Aline Poggi Lins et al. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

NANCI, P. **Marketing das mídias sociais**: coleção Marketing em tempos modernos. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROCHA, Marcos; RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2014.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Fundamentos de Marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2014. 12 p.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

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

ANEXOS

ANEXO A – Comentários dos consumidores no Instagram do restaurante Sr. Grego (2024)

Figura A1 – Comentários negativos sobre tempo de espera e filas.



brunocezr 53 sem

Ruim e muito demorado, ficamos mais de 1h esperando pro lanche sair não tem nada tão especial é na verdade bem comum.. eu não volto mais



papelfofo.atelie 59 sem

Achei o espaço lindo e aconchegante... porém uma fila gigante e os funcionários muito lentos e despreparados...



o cardápio não funciona...

Sanduíche frio e muito CARO

Precisam rever valores e organização

28

Fonte: Instagram do restaurante Sr. Grego (2024).

Figura A2 – Comentários negativos sobre qualidade do produto (temperatura, carne e preço).



larayask 58 sem

Não tive uma boa experiência, sanduíche frio, a carne estava crua e tinha pele de frango crua. Ainda cobraram valor a mais e pediram meu pix pra devolver e até hoje não recebi esse troco. O lugar é lindo, mas precisam rever a preparação dos funcionários e o preço que não condiz com o produto.



2



fi.filho 59 sem

fiquei 40 minutos na fila, pra não ter um monte de coisa na hora de montar meu pão, e ainda vir a carne gelada, pq eles não esquentam, o queijo vem sem derreter também, não recomendo, fora que deu 100 reais em 1 combo e outro sanduíche, subway é melhor e não dá nem a metade do valor



5

Fonte: Instagram do restaurante Sr. Grego (2024).

Figura A3 – Comentários positivos após ajustes na operação (atendimento, sabor e melhora do produto).

-  **jg.luiza** 36 sem 
Primeira vez q eu fui não curti muito, mas dps qnd voltei tinham melhorado muito, atualmente a carne é macia e o tempero é bem gostoso.
-  **annacarolinaoliveira_** 38 sem 
Atendimento excelente! Pessoal educado, o pedido saiu super rápido, a carne é super macia e bem temperada (nada salgado), o vinagrete de banana surpreendeu!! Vou voltar e experimentar o gourmet ❤️ 

Fonte: Instagram do restaurante Sr. Grego (2024).

Figura A4 – Comentários ressaltando o esforço de melhoria e a resposta às críticas.

-  **Izfamorim** 43 sem 
Que bom saber que a empresa buscou melhorias, fui só uma vez, achei pouca variedade nos sanduíches, muda quase nada de um pro outro, e a carne sem sabor nenhum, o que dava sabor ao sanduíche era só o molho que particularmente não achei suficiente pela proporção dos outros ingredientes (meio seco). Vou lá de novo dar uma nova chance pro lugar, pq gostei da ideia de ter vindo ao público dizer que ouviu as críticas e mudou a partir disso, parabéns aos donos 
-  **gleycielemartins** 44 sem 📌 · ❤️ pelo autor 
Estão de parabéns, fez questão de procurar melhorias. Muitos aqui reclamam de algumas indicações, e os estabelecimento continuam do mesmo jeito! 🙌 

Fonte: Instagram do restaurante Sr. Grego (2024).

ANEXO B – Linha do tempo das ações com influenciadores digitais (2024)

Linha do tempo das principais ações de marketing de influência realizadas pelo restaurante Sr. Grego em Goiânia, utilizada na análise do impacto das colabs no crescimento de seguidores e no faturamento.

- **03/09/2024** – Evento de pré-inauguração com influenciadores (convites personalizados e produção de conteúdos de “spoiler”).
- **04/09/2024** – Convite oficial de inauguração com promoção de churrasco grego grátis para os 100 primeiros clientes.
- **05/09/2024** – Inauguração da unidade matriz e colabs com:
 - *Goiânia e Região* – 100 lanches grátis;
 - *Goiânia Indica* – 100 lanches grátis;
 - *Me Gusta Gyn* – 100 lanches grátis.
- **07/09/2024** – Colab *Casal Gyn Indica*.
- **12/09/2024** – Lançamento do vídeo oficial da inauguração.
- **22/09/2024** – Colab *Casal do Rolê* – Dia do Sorvete.
- **26/09/2024** – Colab *Gustavo Aires*.
- **08/10/2024** – Colab *Explore Gyn*.
- **11/10/2024** – Colab *Goiânia e Região*.
- **16/10/2024** – Colab *Vivendo em Goiás*.
- **20/10/2024** – Colab *Bia Alves*.
- **24/10/2024** – Colab *Comidittas*.
- **03/11/2024** – Colab *Guilherme Risone*.
- **11/11/2024** – Colab *Casal Gyn Indica*.

ANEXO C – Quadro síntese de problemas, ações e resultados na operação do Sr. Grego

Quadro elaborado a partir dos feedbacks dos consumidores e das adaptações realizadas pelo restaurante Sr. Grego em sua unidade matriz em Goiânia.

Problema	Ação tomada	Resultado
Fila longa	Remoção da opção de lanche personalizado	Ganho de velocidade no atendimento
Lanche frio	Aquecimento em micro-ondas	Maior satisfação com a temperatura do lanche
Carne seca ou dura	Novos cortes e ajuste de técnica	Melhora na avaliação do produto
Tempo de entrega próximo de 1h	Revisão dos processos de montagem	Redução do tempo para cerca de 40 minutos
Percepção de preço elevado	Criação da “Oferta de Hermes”	Melhor percepção de custo–benefício

Fonte: Dados internos do restaurante Sr. Grego (2024).