

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

JÚLIA DE OLIVEIRA DAMASCENO

**DA TELA AO PRATO: INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MEDIA-
DORES DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS ALIMENTÍCIAS**

VOLTA REDONDA

2025

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
PROJETO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**DA TELA AO PRATO: INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO
MEDIADORES DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS ALIMENTÍCIAS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno: Júlia de Oliveira Damasceno

Prof. Ms.: Leonardo Simões Canvez

VOLTA REDONDA

2025



Construindo o futuro **com você.**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado DA TELA AO PRATO: INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO MEDIADORES DA COMUNICAÇÃO DE MARCAS ALIMENTÍCIAS elaborado por Júlia de Oliveira Damasceno apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 10 de novembro de 25.

Banca Avaliadora:

Leonardo Santos Cruz (Mestre/UniFOA)
Professor(a) orientador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Daniel Schuchman - UniFOA
Professor(a) avaliador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Paulo (Especialista/UniFOA)
Professor(a) avaliador(a) - Nome, Titulação e IES à qual está vinculado(a)

Sede Administrativa:



Campus Universitário
Olezio Galotti

Av. Deuro Peixoto Aragão, 1325, Três Picos | Volta Redonda - RJ
T: (24) 3340-8400 | Cep: 27240-560

Dedico este trabalho aos meus pais, Cristiana e Frederico, por cada sacrifício silencioso, cada palavra de incentivo, todo o amor compartilhado e por sempre acreditarem em mim, tornando possível que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, Cristiana, Frederico, Mariana, Luiz Armando e Tânia, por nunca me deixarem duvidar do meu potencial, por me incentivarem sempre a dar o meu melhor e por serem minha fonte de amor e cuidado incondicional.

Agradeço também às minhas amigas e parceiras de curso, Amanda, Ana Carolina, Eduarda, Beatriz, Bruna e Geovana, que compartilharam toda essa trajetória comigo, tornando os dias na faculdade mais leves, alegres e divertidos.

Agradeço aos professores que me guiaram ao longo deste trabalho, oferecendo conhecimento, paciência e incentivo para que eu pudesse desenvolver minhas ideias com clareza e profundidade.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o papel dos influenciadores digitais na comunicação entre marcas alimentícias e consumidores, tendo como objeto de estudo a campanha de divulgação da Krispy Kreme no Brasil realizada pelo Canal dos Caçadores. O objetivo é compreender como a atuação dos influenciadores Juliana Venâncio e Paulo Fraga contribui para a construção de experiências de marca e para o fortalecimento da relação simbólica entre público e produto. A pesquisa utiliza abordagem qualitativa, com análise de conteúdo dos vídeos e publicações feitas nas redes sociais durante a campanha. Os resultados indicam que a autenticidade, o humor e a identificação afetiva presentes nas narrativas do casal são elementos fundamentais para gerar engajamento e credibilidade, transformando a comunicação publicitária em uma experiência de consumo mais próxima, emocional e participativa.

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Comunicação de marca. Consumo de experiências. Krispy Kreme. Canal dos Caçadores.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital influencers in the communication between food brands and consumers, focusing on the Krispy Kreme promotional campaign in Brazil conducted by Canal dos Caçadores. The objective is to understand how the work of influencers Juliana Venâncio and Paulo Fraga contributes to the construction of brand experiences and to the strengthening of the symbolic relationship between the audience and the product. The research adopts a qualitative approach, using content analysis of the videos and social media posts published during the campaign. The results indicate that authenticity, humor, and emotional identification present in the couple's narratives are key elements for generating engagement and credibility, transforming advertising communication into a closer, more emotional, and participatory consumption experience.

Keywords: Digital influencers. Brand communication. Experience consumption. Krispy Kreme. Canal dos Caçadores

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. EMBASAMENTO TEÓRICO	14
2.1 A comunicação na era digital: transformações e novos comportamentos	14
2.2 Cultura da convergência e participação ativa do público	16
2.3 Cibercultura e novas formas de sociabilidade	17
2.4 O ciberespaço e a construção de vínculos nas redes	18
2.5 A sociedade em rede e o poder da informação	19
2.6 Redes sociais digitais e a cultura da influência	20
3. OBJETO DE ESTUDO: O CANAL DOS CAÇADORES E A MARCA KRISPY KREME	22
3.1 A marca Krispy Kreme e o universo do consumo de experiências.....	22
3.2 O Canal dos Caçadores	27
3.3 A colaboração entre marca Krispy Kreme e o Canal dos Caçadores	31
4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DA INFLUÊNCIA DIGITAL	35
4.1 Procedimentos metodológicos da análise	35
4.2 A narrativa da experiência: autenticidade e identificação	39
4.3 Estratégias simbólicas e emocionais na comunicação	44
4.4 Redes, engajamento e poder informacional	47
4.5 A influência como capital simbólico	47
4.6 Síntese interpretativa	50
5. CONCLUSÃO	52
6. REFERÊNCIAS	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Primeira Loja da Krispy Kreme, em Winston-Salem, na Carolina do Norte	22
Figura 2 – Loja da Krispy Kreme em São Paulo	23
Figura 3 – “Doughnut Theater” da loja realizada em Nova York.....	24
Figura 4 – Letreiro “Hot Now”	25
Figura 5 – Logotipo da marca Krispy Kreme	26
Figura 6 – Juliana e Paulo, integrantes que formar o Canal dos Caçadores.....	28
Figura 7 – Captura de tela do vídeo publicado no YouTube “Krispy Kreme Chegou!!! Finalmente no Brasil”	36
Figura 8 – Captura de tela do primeiro reels da campanha publicado no Instagram	36
Figura 9 - Captura de tela do segundo reels da campanha publicado no Instagram	37
Figura 10 – Captura de tela do vídeo no Youtube - Juliana e Paulo na ação de lançamento, tirando foto com fãs	40
Figura 11 – Captura de tela do comentário no vídeo do YouTube	41
Figura 12 – Captura de tela de vídeo postado em 2022 pelo Canal dos Caçadores	41
Figura 13 – Captura de tela do vídeo no YouTube	42
Figura 14 – Captura de tela do primeiro reels publicado	43
Figura 15 – Captura de tela dos comentários no reels do Instagram	44
Figura 15 - Captura de tela do segundo reels publicado	45

1. INTRODUÇÃO

Os últimos anos foram marcados por transformações profundas nos hábitos de consumo e nas estratégias de comunicação das marcas com o público brasileiro, impulsionadas pela ascensão das plataformas digitais. De acordo com o *Digital 2022: Global Overview Report* (We Are Social & Hootsuite, 2022), o Brasil está entre os países com maior tempo médio de uso diário de redes sociais, alcançando cerca de 3 horas e 43 minutos por dia. Esse cenário favoreceu a consolidação dos influenciadores digitais como mediadores centrais entre marcas e consumidores, gerando novas formas de visibilidade, legitimação e engajamento. No setor alimentício, essa dinâmica se intensifica, já que a comida, além de necessidade básica, tornou-se também conteúdo de entretenimento e de construção indenitária nas redes.

O universo gastronômico, antes restrito a espaços presenciais e mídias tradicionais, migrou para o ambiente digital, especialmente para plataformas como YouTube, Instagram e TikTok. Vídeos sobre experiências em restaurantes, avaliações de produtos e conteúdos de humor ligados à comida passaram a acumular milhões de visualizações e se tornaram importantes ferramentas de marketing. Pesquisas como as de Abidin (2021) apontam que influenciadores digitais atuam como mediadores de confiança, aproximando marcas do público por meio de narrativas autênticas e relações de identificação. Essa credibilidade pode ser compreendida também à luz do conceito de capital simbólico proposto por Bourdieu (1989), que se refere a recursos intangíveis como prestígio, reconhecimento e autoridade, capazes de conferir poder de influência a determinados agentes dentro de um campo social. No ambiente digital, esses elementos se manifestam na forma de carisma, reputação e autenticidade, transformando o influenciador em uma figura legitimada para intermediar relações entre marcas e consumidores. Assim, a confiança depositada pelo público torna-se um ativo simbólico que agrega valor tanto à imagem pessoal do criador de conteúdo quanto às marcas que se associam a ele.

Com base nesse contexto, este estudo investiga de que forma um influenciador digital pode atuar como mediador da comunicação de marcas alimentícias a partir do estudo de caso do Canal dos Caçadores, criadores de conteúdo voltados para experiências gastronômicas. O casal foi escolhido como embaixador da campanha de lançamento da Krispy Kreme no Brasil, em 2025, desempenhando papel fundamental na

divulgação da marca por meio de vídeos e publicações em suas redes sociais. O objetivo é compreender como a narrativa construída pelos influenciadores contribuiu para aproximar a marca de sua comunidade digital, fortalecendo a percepção de autenticidade e credibilidade.

Partindo desse cenário, formula-se a seguinte questão de pesquisa: de que forma o Canal dos Caçadores atuou como mediador da comunicação da Krispy Kreme no lançamento da marca no Brasil? A investigação busca compreender os mecanismos simbólicos, discursivos e audiovisuais que sustentaram essa mediação, como o uso do humor, a narrativa de experiência pessoal e a construção de proximidade com a audiência. A hipótese que orienta este trabalho é que o Canal dos Caçadores, ao ser escolhido como embaixador da Krispy Kreme, desempenhou o papel de tradutor cultural, aproximando a marca de sua comunidade digital por meio de conteúdos que aliam entretenimento e credibilidade. Diferentemente da publicidade tradicional, em que a marca fala de si mesma, a parceria com os influenciadores cria uma narrativa mais autêntica, que reforça a familiaridade do público com o produto e acelera a aceitação de uma marca estrangeira no Brasil. Assim, a eficácia da campanha estaria relacionada menos à exposição massiva e mais ao poder de persuasão derivado da confiança e identificação pré-existentes entre o canal e sua audiência.

O objetivo geral da pesquisa é analisar como o Canal dos Caçadores atuou como mediador da comunicação da Krispy Kreme durante a campanha de lançamento da primeira loja no Brasil, em abril de 2025. Entre os objetivos específicos, estão: identificar como a campanha explorou elementos de proximidade, humor e experiência para gerar engajamento e legitimar a marca; avaliar o papel do influenciador como embaixador de marca no setor alimentício; e refletir sobre a eficácia do marketing de influência em lançamentos de *food service* no Brasil.

A escolha pelo tema se justifica pela relevância de compreender o papel dos influenciadores digitais como mediadores de comunicação entre marcas e consumidores, especialmente em lançamentos de produtos no setor alimentício. Com o fortalecimento das mídias digitais, criadores de conteúdo se tornaram pontes estratégicas entre empresas e públicos segmentados, estabelecendo vínculos baseados em autenticidade e confiança. O Canal dos Caçadores destaca-se nesse cenário como um dos perfis mais influentes da gastronomia digital brasileira, combinando humor, espontaneidade e avaliações sinceras. A participação do canal como embaixador da

Krispy Kreme representa um caso singular, pois envolve a entrada de uma marca internacional consolidada em um mercado competitivo e culturalmente diverso, apostando na legitimidade de vozes locais para gerar identificação com o público.

Do ponto de vista acadêmico, a pesquisa contribui para o campo da comunicação ao oferecer uma análise concreta sobre o marketing de influência em processos de inserção de marca no Brasil, evidenciando as transformações da publicidade contemporânea. Enquanto a lógica tradicional priorizava a massificação, o cenário atual valoriza comunidades engajadas e relações horizontais entre marcas e consumidores. Com isso, estudar a atuação dos influenciadores permite compreender como se dá a legitimação simbólica das marcas por meio de narrativas digitais que unem informação, entretenimento e emoção.

Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório, fundamentada em pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo, conforme proposta de Bardin (2011). O corpus analítico é composto por um vídeo publicado no YouTube e duas publicações no Instagram do Canal dos Caçadores, veiculadas durante a campanha de lançamento da Krispy Kreme no Brasil, em abril de 2025. A análise observará aspectos como tom de linguagem, estratégias de engajamento, recursos audiovisuais, narrativa de proximidade e interação com o público. O intuito é compreender de que forma os influenciadores ressignificaram o discurso da marca, contribuindo para sua inserção e aceitação no mercado brasileiro.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 A comunicação na era digital: transformações e novos comportamentos

Nos últimos anos, as mídias digitais foram consolidadas como o principal espaço de produção, circulação e consumo de informação. Plataformas como YouTube, TikTok e Instagram mudaram o sentido da comunicação, que antes era um papel exclusivo dos veículos tradicionais e passou a se basear na velocidade das trocas, na interação constante e na participação coletiva. Segundo Castells (2003), a internet instaurou uma nova lógica de rede, na qual a comunicação ocorre de forma descentralizada e interconectada, modificando profundamente as dinâmicas sociais e culturais. Assim, o ambiente digital deixou de ser apenas um meio de difusão de conteúdo e passou a funcionar como um espaço em que as fronteiras entre emissor e receptor se confundem, e as experiências de comunicação se tornam cada vez mais personalizadas.

As redes sociais se sustentam pela lógica dos algoritmos, que dão privilégio a conteúdos com maior visibilidade e engajamento, incentivando comportamentos de compartilhamento contínuo e a busca por relevância. Recuero (2009) explica que, nesse ambiente, as interações são mediadas por estruturas de visibilidade e reputação, nas quais o capital social e simbólico se acumulam por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. O público, portanto, deixa de ser apenas consumidor e passa a ser também divulgador, participando ativamente do fluxo informacional. Cada movimento contribui para a amplificação de discursos, seja uma curtida, comentário ou postagem. Essa forma de comunicação gera participação e envolve emocionalmente os indivíduos, mudando a maneira como se relacionam com a informação e com as marcas, dando origem a uma cultura que se baseia na colaboração e na interatividade.

Dentro desse contexto, surgem novas formas de mediação entre emissores e receptores, entre marcas e consumidores. Jenkins (2009) denomina esse fenômeno de cultura da convergência, caracterizada pela circulação de conteúdos através de múltiplas plataformas e pela participação ativa dos usuários no processo comunicacional. Nesse cenário, os influenciadores digitais se destacam como figuras centrais, atuando como tradutores simbólicos da cultura digital. Por meio da exposição virtual

e de uma linguagem próxima do público, constroem relações de confiança e identificação com seus seguidores. Mais do que simples porta-vozes de produtos ou tendências, tornam-se referências culturais, capazes de conectar valores, comportamentos e estilos de vida. Sua influência ultrapassa o âmbito comercial e se insere em um campo simbólico, no qual afetos e experiências se misturam às estratégias de marketing.

As redes sociais também transformaram a forma como as pessoas se expressam e constroem suas identidades. Lévy (1999) aponta que o ciberespaço é um território de inteligência coletiva, no qual o indivíduo participa ativamente da produção simbólica. Nesse sentido, cada publicação carrega traços de performance e intencionalidade, pois o ato de se comunicar tornou-se inseparável do ato de se apresentar. A estética passou a funcionar como linguagem, e a busca por autenticidade se transformou em uma estratégia para conquistar visibilidade. Comunicar-se é, ao mesmo tempo, uma forma de existir e de se posicionar. As fronteiras entre vida pessoal e profissional, espontaneidade e planejamento tornam-se cada vez mais tênues, revelando uma nova lógica de presença digital.

Com isso, o ambiente comunicacional contemporâneo configura-se como um espaço fragmentado, veloz e participativo, no qual a informação circula de forma descentralizada e colaborativa. A atenção, que antes era disputada pelos grandes meios de comunicação, hoje se divide entre múltiplas telas, vozes e narrativas. Assim, a cultura digital sustenta-se sobre um modelo em que cada usuário pode ser, simultaneamente, produtor e público, espectador e protagonista. Essa mudança redefine as dinâmicas de poder, de consumo e de construção de sentido no campo da comunicação.

Diante dessas transformações, compreender a comunicação na era digital requer repensar as formas de interação, consumo e mediação simbólica que se estabelecem nesse novo contexto. A convergência entre tecnologia, cultura e comportamento redefine os papéis de quem produz e de quem consome informação, inaugurando um ecossistema no qual marcas, influenciadores e públicos se entrelaçam de maneira inédita. É sobre esses fundamentos — como os discutidos por Castells (2003), Lévy (1999), Recuero (2009) e Jenkins (2009) — que se estrutura o debate teórico do presente capítulo.

2.2 Cultura da convergência e participação ativa do público

Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (2009), analisa as transformações que marcaram a comunicação contemporânea a partir da interação entre diferentes mídias, tecnologias e práticas culturais. O autor explica que vivemos em uma era em que os conteúdos circulam por múltiplas plataformas, sendo compartilhados tanto por grandes empresas de mídia quanto pelos próprios consumidores. Segundo Jenkins:

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação (Jenkins, 2009, p.44).

A partir dessa perspectiva, a convergência midiática não se limita a integração de dispositivos tecnológicos, mas envolve um processo cultural em que os consumidores assumem papel participativo, produzindo, remixando e distribuindo conteúdos. Jenkins (2009) chama esse fenômeno de inteligência coletiva, termo que descreve a capacidade dos indivíduos de construir significados coletivos a partir das trocas e interações em rede.

Esse novo modelo rompe com o paradigma tradicional da comunicação unidirecional, no qual o público ocupava apenas a posição de receptor. Agora, os consumidores tornam-se também produtores e colaboradores, interagindo ativamente com as mensagens midiáticas e influenciando o rumo das narrativas culturais.

Nas redes sociais, essa lógica se manifesta de maneira clara. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitem que os usuários participem da construção de sentidos, tendências e movimentos culturais. A relação entre influenciadores e seguidores exemplifica essa dinâmica: os conteúdos são constantemente reinterpretados, compartilhados e ressignificados pelo público, que também contribui para o fortalecimento ou declínio de determinadas tendências.

No campo da publicidade, a cultura de convergência redefine a relação entre marcas e consumidores. As empresas deixam de apenas emitir mensagens e passam a mediar conversas e experiências. Como destaca Jenkins (2009), o sucesso das estratégias comunicacionais na era da convergência depende da capacidade de engajar

o público em processos colaborativos, nos quais a participação ativa se torna elemento essencial para a construção de valor simbólico e comercial das marcas.

2.3 Cibercultura e novas formas de sociabilidade

Pierre Lévy é um dos principais teóricos a analisar as transformações sociais e culturais provocadas pelo avanço das tecnologias digitais. Em sua obra *Cibercultura* (1999), o autor propõe o conceito de inteligência coletiva, entendido como a capacidade das pessoas de compartilharem saberes, experiências e informações em ambientes digitais, formando um conhecimento construído de maneira colaborativa. Para Lévy “ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa; todo o saber está na humanidade” (1999, p.29). Essa ideia resume o potencial de cooperação e troca que caracteriza a vida em rede.

A cibercultura, segundo o autor, surge como um novo modo de organização social mediado pelas tecnologias da informação e da comunicação. Mais do que um espaço técnico, o ciberespaço se constitui como um território simbólico de interação, onde as fronteiras entre produtores e receptores de conteúdo se tornam cada vez mais fluidas. Nesse contexto, cada indivíduo pode ser simultaneamente emissor e receptor, contribuindo para a construção de um conhecimento coletivo que se renova continuamente.

Essas interações dão origem às chamadas comunidades virtuais ou comunidades digitais, grupos formados a partir de interesses comuns, vínculos afetivos ou objetivos compartilhados. Nessas comunidades, os sujeitos desenvolvem laços simbólicos e identitários que transcendem o espaço físico, baseados na troca constante de informações e experiências. Como observa Lévy (1999), a dinâmica dessas comunidades reflete uma nova forma de sociabilidade, marcada pela horizontalidade das relações e pela valorização da colaboração.

No ambiente das redes sociais, a noção de cibercultura se manifesta de maneira evidente. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube não são apenas espaços de entretenimento, mas arenas onde usuários aprendem, compartilham e constroem significados coletivos. Os influenciadores digitais, nesse contexto, desempenham papel central ao estimular essas trocas, criando laços de pertencimento entre seus seguidores e promovendo a circulação de ideias e valores.

Assim, a cibercultura proposta por Lévy (1999) oferece um olhar fundamentar para compreender o caráter colaborativo e participativo da comunicação contemporânea. Ao destacar o potencial coletivo do ciberespaço, o autor contribui para entender como os públicos se tornam coprodutores de conteúdo e como as redes sociais se configuram como espaços de comunicação simbólica e comunitária, elementos essenciais para analisar a mediação entre influenciadores digitais e marcas alimentícias.

2.4 O Ciberespaço e a construção de vínculos nas redes

Raquel Recuero (2009; 2010) destaca que o ciberespaço não é apenas um lugar virtual de troca de informações, mas um ambiente social em que se estabelecem relações interpessoais, que podem ser analisadas em termos de laços fortes e fracos, reputação e capital social. Esses vínculos formam a base da confiança entre indivíduos, e é justamente essa confiança que sustenta o poder simbólico exercido por influenciadores digitais.

Segundo Recuero (2009, p. 21), “as redes sociais digitais não apenas refletem relações offline, mas também possibilitam novas formas de sociabilidade e cooperação, ampliando os mecanismos de influência e circulação de informação”. Em outras palavras, a influência digital depende menos de autoridade formal e mais da credibilidade percebida dentro da rede.

Os laços fortes correspondem às relações próximas e frequentes, como amigos e familiares, enquanto os laços fracos conectam indivíduos com interesses em comum, mas com menor frequência de interação. Na perspectiva das redes sociais digitais, esses laços são especialmente importantes, pois permitem que informações, tendências e recomendações se disseminem rapidamente, ampliando o alcance do influenciador (Recuero, 2010).

O conceito de reputação também é central para a compreensão de influência. Um influenciador que mantém consistência, autenticidade e engajamento com seu público constrói capital social, ou seja, a credibilidade que permite que suas recomendações sejam assimiladas e replicadas pelos seguidores. É essa confiança que transforma postagens em ações simbólicas e, muitas vezes, em decisões de consumo.

No contexto do marketing digital e da publicidade de alimentos, esses vínculos são fundamentais. Um influenciador como o Canal dos Caçadores, por exemplo, não exerce influência apenas pelo conteúdo publicado sobre o lançamento da Krispy

Kreme, mas pela relação construída com seus seguidores, que percebem autenticidade e se sentem parte da experiência compartilhada. A eficácia de campanhas depende, portanto, da capacidade do influenciador de fortalecer esses vínculos e gerar engajamento baseado na confiança mútua.

Assim, a análise do ciberespaço segundo Recureo fornece um suporte teórico sólido para entender a lógica das conexões e a formação de comunidades de influência nas redes sociais. A construção de vínculos confiáveis e a circulação de informação dentro dessas redes são elementos estratégicos que permitem aos influenciadores moldar percepções, comportamentos e preferências de consumo, consolidando seu papel como mediadores entre marcas e público.

2.5 A sociedade em rede e o poder da informação

Manuel Castells (1999; 2003) é um dos principais autores a discutir a transformação da sociedade contemporânea a partir da digitalização e da interconexão global. Para o autor, vivemos na sociedade em rede, um modelo social estruturado em torno dos fluxos de informação, da comunicação digital e da interconectividade. Nesse novo paradigma, o poder não se concentra mais em instituições fixas, mas circula através das redes, sendo distribuído, compartilhado e constantemente reconfigurado.

Segundo Castells, “o poder, na sociedade em rede, é exercido pela capacidade de programar e reprogramar as redes de acordo com os interesses e valores dos autores sociais que as controlam” (Castells, 2003, p. 17). Essa afirmação evidencia que o domínio da informação se tornou o principal recurso estratégico da atualidade. Aqueles que controlam os fluxos de comunicação, sejam governos, empresas, ou indivíduos, passam a deter influência simbólica e econômica significativa.

No contexto da internet, as redes digitais funcionam como estruturas vivas e dinâmicas, em que cada nó representa um agente produtor e receptor de informação. Essa lógica descentralizada rompe o modelo tradicional de comunicação vertical, permitindo que qualquer usuário possa alcançar visibilidade e influência social. É nesse ambiente que emergem os influenciadores digitais, figuras que utilizam as plataformas conectadas para produzir, mediar e distribuir significados.

A visibilidade, que antes era privilégio dos meios de comunicação de massa, agora é conquistada pela capacidade de gerar engajamento e participar ativamente dos fluxos informacionais. Como destaca Castells (1999), a comunicação é o espaço

onde o poder se produz e se reproduz, e, portanto, a rede se torna o principal campo de disputa simbólica e econômica da contemporaneidade.

No caso de influenciadores como o Canal dos Caçadores, essa lógica se manifesta na forma como seus conteúdos alcançam milhares de pessoas, inserindo-os em uma dinâmica de reconhecimento, visibilidade e consumo simbólico. Ao atuar como mediadores entre o público e as marcas – como ocorreu na campanha de lançamento da Krispy Kreme no Brasil -, eles participam diretamente desses fluxos de poder comunicacional, contribuindo para moldar percepções e comportamentos de consumo.

Assim, compreender a sociedade em rede segundo Castells é essencial para contextualizar o papel dos influenciadores digitais. Eles são agentes da era informacional, cuja relevância depende da capacidade de se inserir e se manter nos circuitos de visibilidade e influência das redes. A informação, nesse cenário, não é apenas um dado, mas um instrumento de poder e legitimação social, e é dentro dessa lógica que se constrói a influência digital contemporânea.

2.6 Redes sociais digitais e a cultura da influência

As redes sociais digitais transformam-se em um dos principais espaços de sociabilidade e a construção de sentido na contemporaneidade. Mais do que simples plataformas de comunicação, elas configuram um ambiente onde os indivíduos constroem identidades, estabelecem vínculos simbólicos e participam ativamente da produção de significados culturais.

Danah Boyd (2010), uma das principais pesquisadoras do campo da cultura digital, define as redes sociais como “espaços públicos mediados”, ou seja, ambientes que preservam características das interações sociais presenciais, mas que são moldados pelas particularidades técnicas e simbólicas do ambiente digital. Segundo a autora, a visibilidade, a persistência e a busca por reconhecimento são elementos centrais na dinâmica de atuação dos usuários nas redes. “As redes sociais são arenas onde pessoas negociam visibilidade, reputação e pertencimento; nelas, a identidade é constantemente performada diante de uma audiência conectada” (Boyd, 2010, p. 45).

Nesse contexto, a identidade digital se constrói de forma relacional, o indivíduo se define a partir da maneira como é percebido, seguido e validado pelo outro. As

práticas de curtir, comentar e compartilhar não são apenas gestos de engajamento, mas formas de legitimar simbolicamente uma presença. O pertencimento, portanto, emerge como um valor social essencial, e o capital simbólico acumulado nessas interações se converte em influência.

A cultura da influência, resultante dessa dinâmica, evidencia como as redes sociais criam hierarquias de visibilidade. Os influenciadores digitais tornam-se figuras emblemáticas dessa era, pois condensam os valores da comunicação em rede: autenticidade aparente, engajamento emocional e conexão direta com o público. Sua influência deriva menos de autoridade institucional e mais da capacidade de representar estilos de vida, valores e desejos compartilhados por suas comunidades.

A atuação dos influenciadores, portanto, reflete o funcionamento das próprias redes: fluido, colaborativo e orientado por afetos. Eles se tornam mediadores entre o público e as marcas, desempenhando um papel central na tradução simbólica dos discursos de consumo. O público, por sua vez, participa ativamente dessa construção, o que reforça o caráter participativo e interativo da comunicação digital.

Com isso, é possível afirmar que os influenciadores representam a personificação da cultura da convergência (Jenkins, 2009) e da sociedade em rede (Castells, 2003), pois atuam no ponto de encontro entre tecnologia, cultura e mercado. A figura do influenciador sintetiza o espírito da cibercultura descrita por Pierre Lévy (1999), em que o conhecimento e o poder circulam coletivamente, e materializa os vínculos sociais do ciberespaço analisados por Raquel Recuero (2009).

Ao compreender as redes sociais como esse ecossistema simbólico e afetivo, torna-se possível situar os influenciadores como agentes fundamentais da comunicação contemporânea. Eles não apenas difundem mensagens, mas moldam percepções, comportamentos e relações de consumo.

É sob essa perspectiva que o presente trabalho se propõe a analisar o Canal dos Caçadores e sua atuação como mediador da comunicação da marca Krispy Kreme no Brasil. A partir de suas estratégias narrativas, visuais e afetivas, será possível observar como a influência digital opera como uma forma de mediação simbólica entre marcas e públicos, configurando novas formas de relacionamento e consumo no ambiente digital.

3. OBJETO DE ESTUDO: O CANAL DOS CAÇADORES E A MARCA KRISPY KREME

3.1 A marca Krispy Kreme e o universo do consumo de experiências

A Krispy Kreme é uma marca reconhecidas internacionalmente no segmento de donuts. Criada nos Estados Unidos, em 1987, pelo jovem empreendedor Vernor Rudolph, a marca surgiu a partir de uma receita secreta de donuts comprada de um padeiro francês, de Nova Orleans. Inicialmente, Rudolph produzia as rosquinhas em uma pequena loja em Winston-Salem, na Carolina do Norte, vendendo-as para supermercados locais. O sucesso foi tão grande que o aroma dos donuts recém-saídos do forno começou a atrair o público para a porta da loja. Assim, ele decidiu abrir uma pequena janela na parede do estabelecimento para atender diretamente os consumidores, criando uma forma de aproximação entre consumidor e produto, considerada característica relevante da marca.

Figura 1 – Primeira Loja da Krispy Kreme, em Winston-Salem, na Carolina do Norte



Fonte: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2025/05/krispy-kreme-conheca-a-historia-da-loja-de-donuts-dos-eua-que-chegou-ao-brasil.ghtml>

Ao longo das décadas, a Krispy Kreme expandiu sua atuação internacionalmente, expandindo sua presença para além dos Estados Unidos. Nas décadas de 1940 e 190, a empresa desenvolveu equipamentos próprios de produção, que garantiam padronização e qualidade – valores que permanecem centrais até hoje. Já nos anos 1990 e 200, a marca iniciou uma forte expansão internacional, inaugurando lojas em mercados estratégicos como Canadá, Austrália e Reino Unido. Atualmente, está presente em mais de 30 países, com cerca de 1.300 lojas em operação e milhões de donuts vendidos diariamente.

No Brasil, a marca estabeleceu sua primeira loja em São Paulo, trazendo o conceito de “loja-experiência” como diferencial competitivo. De acordo com Paulo Cailil, presidente da Krispy Kreme Brasil, o objetivo da marca é “oferecer uma experiência diferente do que já existe no país, com um produto icônico e padrão internacional de qualidade”. A escolha por São Paulo reflete o foco da empresa em um público urbano, conectado e aberto a novas vivências gastronômicas, o que está em sintonia com sua proposta global de consumo baseado em prazer e sensações.

Figura 2 – Loja da Krispy Kreme em São Paulo



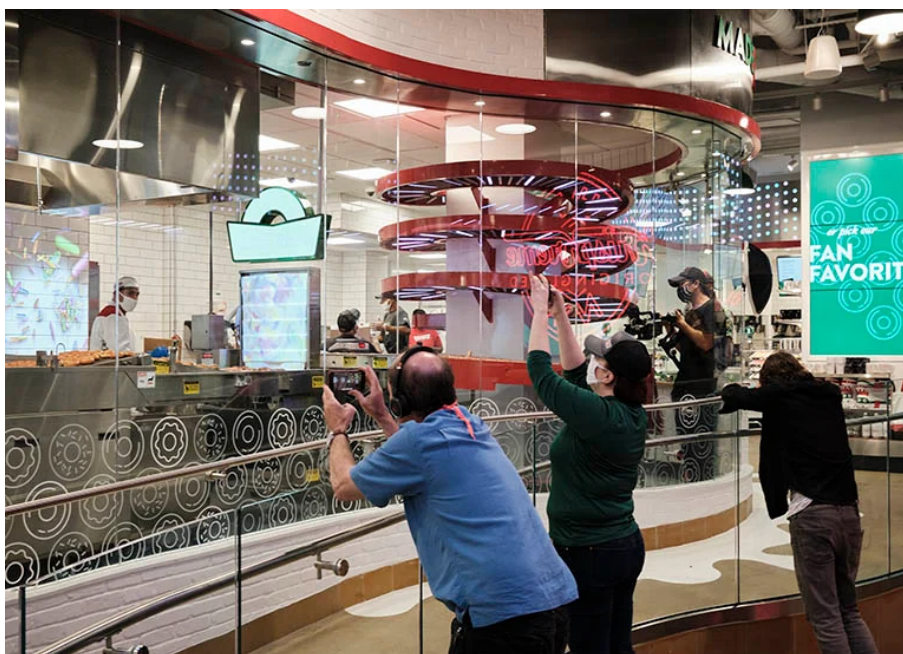
Fonte: <https://exame.com/negocios/loja-de-donuts-krispy-kreme-abre-as-portas-em-sao-paulo/>

A missão da Krispy Kreme – “fazer os donuts mais incríveis do planeta” – reflete seu propósito emocional e sensorial. Mais do que vender um produto, a marca busca “criar momentos mágicos” e proporcionar alegria em cada experiência de consumo. Essa dimensão simbólica é reforçada por suas crenças institucionais, como a valori-

zação da comunidade e a ideia de que “as coisas são mais gostosas quando compartilhadas”. Tais valores conectam-se à lógica do consumo experiencial, na qual, segundo Lipovetsky (2007), o ato de consumir deixa de ser apenas funcional e passa a expressar sensações, prazeres e estilos de vida. O consumo, portanto, torna-se uma forma de vivência estética e emocional. “O hiperconsumidor contemporâneo não busca apenas adquirir objetos, mas sensações, vivências e prazeres instantâneos.”(LIPOVETSKY, 2007, p. 24)

A Krispy Kreme traduz exatamente esse movimento: ela vende não apenas donuts, mas um ritual de consumo sensorial, que combina aroma, textura e emoção. Suas lojas são pensadas como “teatros da experiência”, conceito que se materializa no chamado *Doughnut Theater* – vitrines de vidro que permitem ao cliente acompanhar todo o processo de produção dos donuts. Esse espetáculo visual e olfativo transforma o ato de compra em uma experiência multissensorial, reforçando a autenticidade e a transparência da marca. O famoso letreiro “*Hot Now*” sinaliza o momento em que uma nova fornada está pronta, despertando o desejo imediato de consumo.

Figura 3 – “*Doughnut Theater*” da loja localizada em Nova York



Fonte: <https://www.electrosonic.com/projects/krispy-kreme-times-square>

Figura 4 – Letreiro “Hot Now”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DJKGQtDOArv/>

Segundo Kotler e Keller (2012), marcas fortes se diferenciam quando conseguem proporcionar experiências significativas, e não apenas satisfazer necessidades racionais. Para os autores, o valor da marca está ligado à sua capacidade de gerar emoção, identidade e lembrança afetiva. Nesse sentido, a Krispy Kreme construiu um imaginário que combina nostalgia, prazer e conforto emocional – elementos que dialogam com o marketing de experiência e o branding sensorial. As marcas que se destacam, segundo os autores, “são aquelas que criam experiências que tocam os sentidos, o coração e a mente dos consumidores” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 58).

No campo da identidade visual, a Krispy Kreme manteve, desde 1995, seu logotipo icônico em formato de gravata borboleta, nas cores verde e vermelho. Esse design, criado pelo arquiteto Benny Dinkins, transmite uma estética retrô e remete à tradição americana dos anos 1950, reforçando a nostalgia e o aspecto “caseiro” da marca. O visual das lojas segue a mesma linha: combina elementos clássicos, como balcões de fórmica e iluminação em néon, com toques modernos, mantendo viva a atmosfera de aconchego e tradição. Essa coerência visual ajuda a consolidar o que Douglas Holt (2004) define como marcas icônicas – aquelas que não apenas vendem produtos, mas encarnam mitos culturais e histórias compartilhadas com o público. “As

marcas icônicas são construídas quando suas narrativas se alinham com mitos culturais amplamente reconhecidos, tornando-se símbolos de identidade coletiva.” (HOLT, 2004, p.9)

Figura 5 – Logotipo da marca Krispy Kreme



Fonte: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/krispy-kreme.html>

A comunicação da Krispy Kreme reforça essa dimensão simbólica. O discurso institucional da marca gira em torno de alegria, partilha e autenticidade, transmitindo a ideia de que cada donut carrega uma “história mágica”. Nas redes sociais, especialmente no Instagram – onde acumula mais de 203 mil seguidores –, a empresa utiliza uma linguagem visual vibrante e apetitosa, baseada em imagens de produtos frescos, vídeos curtos e interações com influenciadores do segmento gastronômico. O conteúdo é pautado em emoção e experiência, destacando o prazer de compartilhar um donut quente com amigos, a celebração de datas especiais e o senso de comunidade.

No ambiente digital brasileiro, a marca aposta fortemente em estratégias de marketing de influência para ampliar seu alcance e gerar identificação. De acordo com Matos (2018), o marketing de influência se baseia em uma estratégia de marketing digital que envolve produtores de conteúdo independentes com forte poder de engajamento sobre seus públicos. Essa lógica se alinha à proposta da Krispy Kreme, que reconhece nos influenciadores um elo emocional entre marca e consumidor.

A diretora de marketing da Krispy Kreme Brasil, Cristiane Berna, afirma que “nossa estratégia começou antes mesmo da loja abrir, com uma comunicação intensa para sensibilizar o público. Construimos uma comunidade afetiva no digital, ouvindo, repostando e valorizando cada interação”. Essa postura reflete o que Kotler (2017) descreve no conceito de Marketing 4.0, em que as relações entre marcas e consumidores tornam-se mais horizontais, baseadas em empatia, emoção e co-criação.

Como observa Politi (2017), o marketing de influência permite que as marcas construam e mantenham vínculos duradouros por meio de vozes autênticas que conduzem o público a uma decisão de compra favorável. No caso da Krispy Kreme, essa conexão emocional é intensificada pelo uso estratégico de influenciadores que já compartilham dos mesmos valores de prazer, partilha e autenticidade defendidos pela marca.

O público-alvo da marca é formado principalmente por jovens e adultos urbanos, de perfil conectado e aspiracional, que valorizam marcas globais, experiências sensoriais e produtos “instagramáveis”. Nesse contexto, a Krispy Kreme atua não apenas como uma empresa de alimentos, mas como uma marca de *lifestyle*, que vende momentos de prazer e pertencimento. Sua narrativa reforça um sentimento coletivo: “ser parte de algo doce e alegre”. Essa construção simbólica evidencia o poder do branding experiencial e sua relevância no consumo contemporâneo, no qual, como observa Lipovetsky, “consumir é também um ato de expressão e de emoção”.

Em síntese, a Krispy Kreme representa um exemplo paradigmático de marca emocional e experiencial, que combina tradição, inovação e afeto para construir vínculos com o público. Sua expansão para o Brasil, ancorada em parcerias digitais e estratégicas de engajamento, reforça o entendimento de que o consumo, hoje, é tão simbólico quanto material. Assim, a marca ultrapassa a lógica do produto para ocupar um espaço no imaginário e nas emoções dos consumidores.

3.2 O Canal dos Caçadores

O Canal dos Caçadores é um dos principais exemplos de como o conteúdo gastronômico pode se transformar em um fenômeno de comunicação e influência nas redes sociais. Formado pelo casal Juliana Venâncio e Paulo Fragos, o canal surgiu em 2016 e rapidamente conquistou uma audiência fiel, marcada pela identificação com o estilo espontâneo e bem-humorado dos criadores. Desde o início, o projeto foi pautado pela autenticidade, característica que se tornou um dos pilares da relação entre os influenciadores e o público.

Figura 6 – Juliana e Paulo, integrantes que formar o Canal dos Caçadores



Fonte: <https://oglobo.globo.com/google/amp/rio/bairros/barra/noticia/2022/11/conexao-que-caiu-do-ceu-casal-de-ex-pilotos-faz-sucesso-no-youtube.ghtml>

Segundo Juliana e Paulo, a ideia de criar o canal nasceu de forma despretenhiosa. Durante uma viagem aos Estados Unidos, o casal – que costumava experimentar diferentes hambúrgueres ao longo da jornada – viveu uma situação curiosa: ao se depararem com uma tempestade de areia, Juliana comentou que o momento parecia um programa de “caçadores de tornados”. Paulo, em tom de brincadeira, respondeu que estavam mais para “caçadores de hambúrgueres”. Dessa troca espontânea, nasceu o nome original do projeto, “Caçadores de Hambúrgueres”, e, com ele, o embrião de um formato de conteúdo leve, divertido e acessível.

Nos primeiros anos, o canal era apenas um hobby. Juliana e Paulo eram pilotos de helicóptero e levavam o Youtube como uma atividade paralela, sem pretensões comerciais. Entretanto, o engajamento crescente do público e o carisma natural do casal começaram a atrair a atenção das marcas e de seguidores fiéis. Com o tempo, o lazer se tornou uma oportunidade de negócio e de reposicionamento profissional.

O ponto de virada aconteceu em 2020, quando o crescimento do canal gerou convites para eventos, viagens e parcerias com grandes marcas. A partir desse momento, os dois decidiram se dedicar integralmente à produção de conteúdo, deixando para trás as antigas carreiras na aviação. Essa transição marca um movimento comum entre criadores digitais de sucesso, que transformam projetos pessoais em empreendimentos rentáveis e de grande alcance.

Com o amadurecimento do canal, Juliana e Paulo perceberam que o nome “Caçadores de Hambúrgueres” limitava a diversidade de temas que poderiam explorar. Assim, o projeto foi rebatizado como “Canal dos Caçadores”, abrindo espaço para ampliação de pautas e formatos. A mudança reforçou a identidade do canal, que passou a abarcar conteúdos de gastronomia, viagens, experiências culturais e entretenimento.

Atualmente, o Canal dos Caçadores vai muito além da comida. Os vídeos apresentam gastronomia como experiência cultural, misturando humor, cotidiano e curiosidade. As produções não se restringem à degustação de pratos, mas narram histórias, exploram contextos e criam pontes entre o universo da alimentação e o comportamento social. O tom leve e descontraído dos apresentadores é um dos fatores que contribuem para o alto índice de engajamento, pois aproxima o público e reforça o sentimento de pertencimento.

A autenticidade é o principal elemento simbólico da marca pessoal dos Caçadores. Diferente de produções excessivamente roteirizadas, os vídeos mantêm a naturalidade das reações e das conversas, o que desperta empatia e confiança nos espectadores. Essa transparência se converte em credibilidade, um ativo fundamental no ambiente digital, em que a confiança se tornou o principal capital simbólico entre influenciadores e seguidores.

Outro aspecto que reforça o vínculo com o público é a presença constante dos filhos gêmeos do casal e o uso do humor cotidiano como estratégia narrativa. Essa abordagem transforma o canal em um retrato familiar, criando conexão emocional com os espectadores. Ao se verem representados naquele cotidiano comum, os seguidores passam a enxergar os influenciadores como pessoas próximas, e não apenas como produtores de conteúdo.

No campo da cultura da influência, o Canal dos Caçadores se destaca por unir duas dimensões fundamentais: a autoridade temática – construída a partir da experiência gastronômica – e o capital afetivo, resultante da identificação pessoal. Essa combinação reforça a tese de que o poder de influência não depende apenas da especialização, mas também da capacidade de gerar vínculos simbólicos.

O nicho ocupado pelo canal é o da gastronomia e *lifestyle*, com forte apelo à experiência. Os conteúdos exploram tanto restaurantes renomados quanto locais populares, mostrando uma visão inclusiva da comida como elemento de cultura. Essa pluralidade amplia o alcance do canal, permitindo que diferentes públicos se reconheçam nos vídeos.

Além disso, a estratégia de comunicação adotada pelo casal demonstra uma compreensão refinada sobre o comportamento digital contemporâneo. Juliana e Paulo valorizam a interação genuína com o público, o que se evidencia nas respostas a comentários, nas brincadeiras em tempo real e nas referências às sugestões enviadas pelos seguidores. Essa troca constante cria uma sensação de pertencimento e reforça o vínculo simbólico com a comunidade, elemento essencial para o engajamento nas redes. O público não é apenas espectador, mas também parte ativa na construção dos conteúdos e do tom narrativo do canal.

Os números que o Canal dos Caçadores alcançou refletem a força dessa estratégia. Com mais de 1,5 milhão de inscritos no YouTube e mais de 1 milhão de seguidores somados nas demais redes, o casal consolidou uma base sólida de audiência fiel e participativa. Mais do que expressar visibilidade, esses dados demonstram o grau de confiança que o público deposita neles, aspecto fundamental em um ambiente digital marcado por excesso de informação e disputas por credibilidade.

Com o crescimento do canal, Juliana e Paulo se tornaram referência para o setor gastronômico digital. Marcas, restaurantes e eventos passaram a enxergar o casal como parceiros ideais para fortalecer o diálogo com o público. O sucesso dessas parcerias se deve, sobretudo, à imagem de autenticidade e transparência que o casal transmite, tornando suas recomendações percebidas como experiências reais, e não apenas publicidade. A relação próxima com o público garante que suas ações tenham impacto genuíno, reforçando a credibilidade da marca pessoal que construíram.

O conteúdo do canal vai além da divulgação gastronômica. As narrativas criadas pelos Caçadores combinam humor, cotidiano e emoção, transformando simples experiências em histórias compartilháveis. A linguagem leve e espontânea, aliada à estética visual bem cuidada, contribui para aproximar o público e gerar identificação. Essa abordagem reforça a dimensão afetiva da influência: o público não apenas consome os conteúdos, mas se reconhece nas situações, comentários e reações do casal.

Assim, o Canal dos Caçadores se consolida como um exemplo da influência digital baseada em vínculos simbólicos e afetivos. Juliana e Paulo transformaram suas vivências pessoais em uma forma de comunicação próxima, divertida e confiável, que inspira e mobiliza o público. Mais do que promover produtos, eles compartilham experiências que unem entretenimento, autenticidade e emoção, valores centrais da cultura da influência contemporânea.

3.3 A colaboração entre a marca Krispy Kreme e o Canal dos Caçadores

A parceria entre a Krispy Kreme e o Canal dos Caçadores representa um exemplo marcante de como o marketing de influência pode aproximar marcas de seus públicos de forma mais natural e envolvente. De acordo com Matos (2018), essa estratégia utiliza criadores de conteúdo com credibilidade para estabelecer conexões autênticas entre marca e consumidor. A ação une a tradição da marca de donuts, reconhecida mundialmente por proporcionar momentos de prazer, ao estilo leve e bem-humorado do casal Juliana Venâncio e Paulo Fraga. Ao recorrer a influenciadores que já possuem uma relação de confiança com o público, a Krispy Kreme consegue transmitir sua mensagem sem recorrer a formatos publicitários tradicionais, apostando em um conteúdo que se confunde com entretenimento e, justamente por isso, gera mais identificação e engajamento.

O vídeo da parceria segue a identidade narrativa que consolidou o sucesso do canal: humor, espontaneidade e uma abordagem sensorial da gastronomia. Logo nos primeiros minutos, o casal demonstra empolgação ao visitar a loja da Krispy Kreme, despertando no público o mesmo sentimento de curiosidade e expectativa. Esse tipo de introdução é fundamental para criar conexão emocional, pois o espectador se sente parte da experiência. O entusiasmo genuíno dos apresentadores, somado à linguagem próxima e descontraída, transforma o simples ato de comer donuts em uma jornada prazerosa, repleta de descobertas e boas risadas.

A apresentação dos produtos ocorre de forma fluida, sem parecer forçada ou roteirizada. Em vez de exibir características técnicas ou slogans, Juliana e Paulo conduzem uma degustação divertida e espontânea, destacando sabores, texturas e sensações de maneira natural. As reações sinceras — muitas vezes exageradas e cheias de humor — reforçam a autenticidade do conteúdo. Esse formato aproxima o público, que não se sente “vendido” a uma publicidade, mas convidado a compartilhar uma

experiência real. Assim, a marca se insere na narrativa cotidiana dos influenciadores, tornando-se parte do estilo de vida que eles representam.

Outro aspecto relevante é a forma como o vídeo desperta a imaginação sensorial do público. Ao descrever o sabor das rosquinhas com expressões como “derrete na boca” ou “tem gosto de alegria”, os Caçadores traduzem sensações físicas em emoções, ativando gatilhos mentais de prazer e desejo. Essa estratégia vai além da simples promoção do produto: ela reforça o valor simbólico da marca, associando-a a momentos de recompensa e bem-estar. A Krispy Kreme deixa de ser apenas uma rede de donuts para se tornar sinônimo de alegria compartilhada, algo que o público quer experimentar para reviver as mesmas sensações transmitidas no vídeo.

A diversão é outro valor central presente na colaboração. O casal interage com leveza, brincando entre si e fazendo comentários engraçados sobre os sabores e o ambiente da loja. Essa atmosfera descontraída transforma o vídeo em uma peça de entretenimento, não apenas uma recomendação gastronômica. O humor é parte essencial da identidade dos Caçadores e serve como ferramenta para manter a atenção do público, além de reforçar a percepção de que a Krispy Kreme está associada a momentos de lazer e descontração, e não apenas ao ato de consumir doces.

A linguagem adotada no conteúdo reforça essa proximidade. Em vez de discursos formais ou técnicos, o casal utiliza expressões cotidianas, gírias e reações afetivas, criando um tom de conversa entre amigos. Essa espontaneidade é o que sustenta a credibilidade do canal e faz com que as mensagens transmitidas soem autênticas. Quando Juliana e Paulo elogiam um produto, o público tende a acreditar, justamente porque confia na honestidade das opiniões que eles compartilham. Esse elo de confiança é o grande diferencial dos influenciadores em relação à publicidade tradicional.

Outro ponto importante é que a narrativa do vídeo é cuidadosamente estruturada para manter o interesse do espectador. A história se desenrola em etapas: expectativa, degustação, reação e conclusão. Essa estrutura simples, mas eficaz, prende a atenção e dá ritmo à experiência, conduzindo o público até a mensagem final — a de que os produtos da Krispy Kreme proporcionam prazer genuíno e valem a visita. Ao mesmo tempo, o vídeo não perde o tom leve e divertido, o que faz com que a publicidade seja percebida de forma natural, sem o peso de uma campanha comercial.

O cenário também exerce papel fundamental na construção da narrativa. Filmado dentro de uma loja da Krispy Kreme, o vídeo mostra o ambiente vibrante e acolhedor, o preparo das rosquinhas e a variedade de opções disponíveis. Esses elementos visuais reforçam o apelo sensorial da marca, convidando o espectador a viver aquela experiência presencialmente. A ambientação reforça a imagem da Krispy Kreme como uma marca moderna, acolhedora e comprometida em oferecer mais do que um produto: uma experiência completa.

O carisma de Juliana e Paulo é, sem dúvida, o principal ativo da colaboração. O casal consegue transformar uma ação de marketing em um momento de conexão genuína com o público. A credibilidade que construíram ao longo dos anos é transferida para a marca, gerando um efeito de confiança e empatia. O público tende a associar a Krispy Kreme à mesma energia positiva dos influenciadores, o que fortalece o vínculo emocional entre consumidor e marca. Essa transferência simbólica é uma das maiores vantagens do marketing de influência, já que transforma uma recomendação comercial em um gesto de afeto.

Além disso, a parceria reforça a importância da autenticidade como valor central da comunicação digital. A Krispy Kreme soube respeitar o estilo dos Caçadores, sem interferir em seu formato ou linguagem. Essa liberdade criativa garante que o conteúdo mantenha a essência dos apresentadores, o que é fundamental para preservar a identificação do público. Ao invés de uma imposição de roteiro, a marca se integra ao universo dos influenciadores, tornando-se parte do cotidiano que eles compartilham com seus seguidores.

Essa colaboração também reflete uma tendência do consumo contemporâneo: o desejo por experiências que combinam prazer, emoção e pertencimento. Segundo Lipovetsky (2007), o consumo deixou de se restringir à função utilitária dos produtos e passou a expressar uma busca por bem-estar, prazer e vivências emocionais que reafirmam a identidade do indivíduo. Nesse sentido, o público não busca apenas comprar um produto, mas vivenciar algo que o conecte a valores como autenticidade e alegria. O vídeo desperta justamente essa sensação, fazendo com que as rosquinhas da Krispy Kreme sejam vistas não apenas como doces, mas como símbolos de momentos felizes.

A parceria entre a Krispy Kreme e o Canal dos Caçadores evidencia, portanto, como o marketing de influência pode ir além da simples promoção de produtos, tornando-se uma forma de construção simbólica de marca. A autenticidade, o humor e a proximidade afetiva criam um espaço de identificação em que a publicidade se mistura à experiência e ao entretenimento. Mais do que divulgar donuts, o conteúdo produzido pelos influenciadores reforça valores de prazer, convivialidade e autenticidade — elementos centrais para a marca e para o público digital contemporâneo. A partir dessa colaboração, torna-se possível compreender como a influência é construída nas redes e como a narrativa dos Caçadores potencializa o engajamento e o desejo de consumo.

É com base nessas observações que o próximo capítulo aprofunda a análise da parceria, examinando de forma mais detalhada os elementos discursivos, simbólicos e estéticos presentes nos vídeos e nas interações do público. Essa etapa analítica permitirá compreender como se manifesta, na prática, a influência digital e quais mecanismos comunicacionais sustentam a conexão entre marca, influenciadores e audiência.

4. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO E DA INFLUÊNCIA DIGITAL

4.1 Procedimentos metodológicos da análise

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, voltada à compreensão de como se constrói a influência digital em torno de uma marca por meio da atuação de criadores de conteúdo. O método qualitativo permite uma leitura mais sensível e interpretativa das narrativas audiovisuais, valorizando o contexto, o discurso e as relações simbólicas que se formam entre influenciadores e público. Dessa forma, o estudo busca compreender não apenas o que é comunicado, mas como o conteúdo é estruturado e recebido.

Para atingir esse objetivo, a metodologia escolhida baseia-se na análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), e é complementada pela observação descritiva das interações e elementos visuais. Essa combinação possibilita interpretar os significados e valores presentes nas publicações, considerando tanto os aspectos textuais e discursivos quanto os elementos de linguagem audiovisual — como enquadramentos, expressões faciais, cores e ritmo de edição. Assim, a análise não se limita à superfície das mensagens, mas busca compreender a intenção comunicativa e os vínculos de credibilidade construídos.

O corpus da pesquisa foi composto por três publicações oficiais realizadas pelo Canal dos Caçadores em colaboração com a Krispy Kreme Brasil. Entre elas, destaca-se um vídeo publicado no YouTube e dois *reels* no Instagram, produzidos em momentos diferentes da campanha de lançamento da marca no país. O vídeo principal, publicado no Youtube, intitulado “Krispy Kreme Chegou!!! Finalmente no Brasil”, possui mais de 226 mil visualizações e apresenta a jornada do casal de influenciadores durante o evento de lançamento e a inauguração da loja. Já os dois *reels* foram publicados nos dias 18 e 29 de abril de 2025, retratando, respectivamente, a ação de distribuição de mil donuts na Avenida Paulista e a abertura oficial da primeira unidade em São Paulo.

Figura 7 – Captura de tela do vídeo publicado no YouTube “Krispy Kreme Chegou!!! Finalmente no Brasil”



Fonte: https://youtu.be/VLDVwRqG_bc?si=-E9BISLkxjQ5fSar

Figura 8 – Captura de tela do primeiro reels da campanha publicado no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DII6KHVx2dP/?igsh=ZXcycGljaWR3dXVU>

Figura 9 - Captura de tela do segundo reels da campanha publicado no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DJCOXtsIW9z/?igsh=ZnZrNGJidHlvYTJ0>

A escolha dessas três publicações foi intencional e orientada por critérios de relevância, engajamento e representatividade. Elas permitem observar diferentes etapas da campanha — o pré-lançamento, o evento público e o pós-lançamento — e compreender como o conteúdo evolui ao longo do processo de divulgação. Além disso, as três peças se destacam por apresentarem altos índices de interação e comentários, o que reforça a presença de uma comunidade ativa e engajada em torno dos influenciadores.

O recorte temporal, que compreende o período entre 18 e 30 de abril de 2025, também foi definido com base na relevância comunicacional. Trata-se do momento em que a Krispy Kreme realizou sua chegada oficial ao Brasil, ocasião que gerou grande repercussão nas redes sociais e envolveu ações de marketing simultâneas. A seleção das plataformas — YouTube e Instagram — reflete a estratégia multiplataforma dos influenciadores, que adaptam suas narrativas conforme o formato e o público de cada canal, explorando tanto conteúdos longos e narrativos quanto vídeos curtos e dinâmicos.

A coleta dos dados foi realizada a partir da observação direta das publicações, com registro detalhado de informações como títulos, datas, legendas, número de visualizações, curtidas e comentários. Também foram transcritos trechos relevantes das

falas dos apresentadores e selecionados comentários representativos do público, especialmente aqueles que demonstram identificação, confiança ou emoção diante do conteúdo apresentado. Essa etapa buscou compreender de que forma o engajamento dos seguidores reflete a credibilidade e o carisma dos influenciadores.

A análise priorizou a interpretação qualitativa dos discursos presentes nas publicações, observando como os influenciadores constroem narrativas baseadas em autenticidade, humor e experiência sensorial. Também foram analisados elementos de linguagem audiovisual — como planos, iluminação e trilha sonora — que contribuem para a percepção de espontaneidade e proximidade. A leitura dos comentários foi tratada como um indicador simbólico do alcance afetivo das mensagens, evidenciando o poder da influência enquanto prática relacional.

Além da análise de conteúdo e da leitura discursiva, o estudo incorporou uma observação imagética dos vídeos e imagens publicadas, com o intuito de compreender a dimensão estética e emocional do material. Essa etapa permite identificar de que modo os aspectos visuais — como a escolha das cores, o cenário da loja, as expressões de encantamento e as reações do público — reforçam o sentido de prazer e autenticidade que permeia a comunicação entre marca e influenciadores.

A metodologia adotada, portanto, não se limita a mensurar o desempenho das publicações em termos de números ou métricas, mas busca interpretar o contexto simbólico em que elas se inserem. Essa abordagem é fundamental para compreender o papel dos influenciadores digitais na construção de experiências de marca e no fortalecimento de vínculos de confiança, especialmente no contexto de produtos alimentares, em que o consumo é atravessado por dimensões afetivas e culturais.

Optar por uma metodologia qualitativa se justifica também pela natureza subjetiva do fenômeno analisado. A relação entre influenciadores e público é marcada por elementos como proximidade, identificação e emoção, que dificilmente podem ser captados apenas por dados quantitativos. Assim, a análise busca evidenciar os sentidos que emergem das interações e a forma como a autenticidade dos Caçadores se converte em valor simbólico para a marca Krispy Kreme.

Dessa forma, os procedimentos metodológicos aqui descritos visam sustentar a análise que será desenvolvida nas próximas seções. A partir das publicações selecionadas, o estudo investigará como se constrói a narrativa publicitária da campanha,

de que maneira o discurso dos influenciadores reforça valores como prazer e confiança, e como o público se engaja emocionalmente com a marca. Esse percurso analítico permitirá compreender, de modo aprofundado, a dinâmica de influência e consumo que orienta o relacionamento entre criadores de conteúdo e seus seguidores.

4.2 A narrativa da experiência: autenticidade e identificação

A narrativa construída pelo *Canal dos Caçadores* na parceria com a Krispy Kreme é marcada pela autenticidade e pela capacidade de transformar o consumo em experiência compartilhada. Desde o primeiro vídeo, intitulado “Krispy Kreme Chegou!!! Finalmente no Brasil”, observa-se que o casal opta por uma abordagem espontânea, em tom de descoberta, transmitindo ao público a sensação de acompanhar um momento genuíno e esperado. Essa escolha narrativa distancia o conteúdo de uma publicidade tradicional e o aproxima de uma vivência cotidiana, reforçando a credibilidade dos influenciadores.

A linguagem adotada por Juliana e Paulo é leve, afetiva e permeada por humor — característica central do canal. As falas são marcadas por expressões populares, brincadeiras entre o casal e reações autênticas aos produtos. Essa espontaneidade é um dos pilares da influência digital, pois cria um ambiente de identificação, no qual o público percebe os influenciadores como pessoas comuns, não como porta-vozes de uma marca. Essa construção simbólica de proximidade é o que sustenta o poder de persuasão do conteúdo, de forma natural e orgânica.

O vídeo no Youtube apresenta uma narrativa de formato *vlog*, acompanhando os bastidores da chegada da marca ao país. O casal mostra-se envolvido em todas as etapas do processo — da visita à fábrica e à loja até o contato com os consumidores durante o evento de lançamento. Essa estrutura narrativa, fragmentada em momentos e experiências, aproxima-se do conceito de “narrativa da experiência”, em que o público acompanha o percurso de descoberta junto aos criadores. A autenticidade surge da combinação entre emoção, cotidiano e humor, em contraste com a formalidade das campanhas publicitárias convencionais.

A presença constante do público nas cenas — seja nas filas do evento, nas reações aos produtos ou nos comentários — reforça o caráter participativo da comunicação. Aqui, pode-se relacionar o fenômeno à cultura da convergência, proposta por

Henry Jenkins (2009), que compreende o consumo midiático como um processo colaborativo, em que as fronteiras entre produtores e receptores se tornam cada vez mais fluidas. No caso dos Caçadores, os seguidores não apenas assistem ao conteúdo, mas co-criam significados, reagindo com frases típicas do casal e reforçando a linguagem própria da comunidade.

Figura 10 – Captura de tela do vídeo no Youtube - Juliana e Paulo na ação de lançamento, tirando foto com fãs



Fonte: https://youtu.be/VLDVwRqG_bc?si=-E9BISLkxjQ5fSar

Esse engajamento é evidenciado nos comentários, que revelam uma forte identificação emocional com os influenciadores. Muitos seguidores associam o sucesso da marca à trajetória do canal, demonstrando sentimento de pertencimento e reconhecimento. Expressões como “fui digitalmente influenciada” e “parece uma conquista nossa” indicam que o público não se percebe como espectador, mas como parte ativa da história contada.

Figura 11 – Captura de tela do comentário no vídeo do YouTube



Fonte: https://youtu.be/MLDVwRqG_bc?si=-E9BISLkxjQ5fSar

A autenticidade também se manifesta na coerência entre o histórico do canal e a parceria atual. Antes mesmo da colaboração oficial, Juliana e Paulo já haviam apresentado a *Krispy Kreme* em diversos vídeos de viagens, de forma orgânica e não patrocinada. Essa trajetória confere legitimidade à parceria e reforça a noção de reputação simbólica, conforme discutida por Recuero (2009), na qual a confiança construída ao longo do tempo é transferida para as marcas associadas. O público reconhece a coerência entre discurso e prática, o que torna o conteúdo publicitário mais eficaz e emocionalmente convincente.

Figura 12 – Captura de tela de vídeo postado em 2022 pelo Canal dos Caçadores

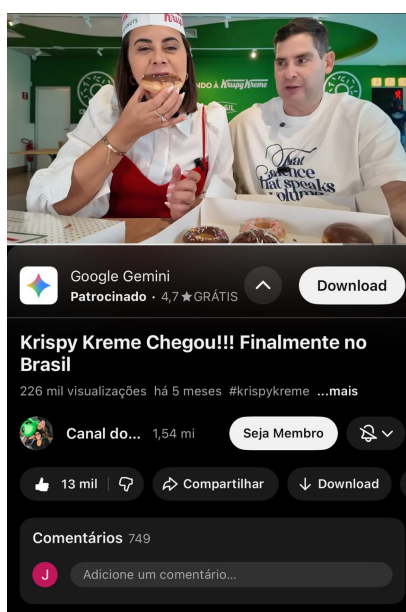


Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=YSOQjPj_rXY

Nos vídeos analisados, a marca não aparece apenas como produto, mas como parte de uma narrativa afetiva. A Krispy Kreme é associada à ideia de prazer, descoberta e memória afetiva — valores que extrapolam o ato de consumo e se transformam em experiências compartilhadas. O *storytelling* dos influenciadores conecta o produto à jornada pessoal do casal, como quando mencionam os anos em que procuraram um *donut* “de verdade” no Brasil. Esse tipo de narrativa reforça o vínculo emocional entre público e marca, convertendo o lançamento em um evento simbólico.

O tom humorado e familiar dos influenciadores é um elemento essencial na consolidação da sua imagem pública. Em vez de adotar um discurso publicitário racional, voltado a dados ou diferenciais técnicos, Juliana e Paulo exploram o campo do sensorial e do emocional. Suas reações ao provar os *donuts* — risadas, expressões de surpresa, comentários espontâneos — funcionam como marcadores de autenticidade, despertando a empatia do público. O humor, nesse contexto, não apenas entretém, mas humaniza a comunicação.

Figura 13 – Captura de tela do vídeo no YouTube



Fonte: https://youtu.be/VLDVwRqG_bc?si=-E9BISLkxjQ5fSar

A linguagem visual adotada também contribui para a construção de autenticidade. As imagens são captadas com iluminação natural, enquadramentos simples e estética de registro cotidiano, o que reforça a impressão de proximidade. A edição

valoriza a fala e as reações dos influenciadores, evitando cortes excessivos ou enquadramentos artificiais. Esse estilo reforça o *ethos* de confiança, em que a simplicidade do formato se converte em símbolo de verdade e espontaneidade.

Ao mesmo tempo, observa-se a presença de elementos que remetem à cultura participativa, também explorada por Jenkins. O público é convidado a agir — visitar a loja, experimentar os produtos e compartilhar suas próprias experiências nas redes. Os comentários demonstram que muitos seguidores de fato se mobilizaram a partir da indicação dos Caçadores, o que revela a conversão simbólica do conteúdo em prática de consumo. Trata-se de um exemplo de influência mediada pela confiança, na qual a relação interpessoal supera o caráter persuasivo tradicional da publicidade.

Figura 14 – Captura de tela do primeiro *reels* publicado



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DII6KHVx2dP/?igsh=ZXcycGljaWR3dXVu>

Outro ponto relevante é a forma como o casal articula humor e emoção para reforçar a dimensão de pertencimento. A interação entre Juliana e Paulo é permeada por brincadeiras, piadas internas e expressões típicas do canal, criando uma linguagem própria compartilhada com o público. Esse repertório comum gera o que Lévy (1999) chamaria de inteligência coletiva, na medida em que a comunidade online desenvolve códigos, referências e sentidos compartilhados. A marca, ao se inserir nesse universo, se beneficia desse capital simbólico construído organicamente.

Assim, a narrativa dos Caçadores vai além da promoção de um produto. Ela se insere em um contexto de cultura digital colaborativa, em que o consumo é mediado pela emoção, pela confiança e pela partilha de experiências. O conteúdo não se limita

a informar ou persuadir: ele constrói uma história coletiva, em que marca, influenciadores e público se entrelaçam na criação de sentidos. Essa forma de narrativa, pautada pela autenticidade e pela identificação, explica o alto nível de engajamento e a eficiência simbólica da campanha.

Em síntese, a comunicação entre o Canal dos Caçadores e a Krispy Kreme exemplifica a nova lógica da publicidade contemporânea, na qual a influência se sustenta na confiança e na coautoria. O público participa, comenta, interpreta e amplia o alcance da mensagem, transformando o consumo em experiência social. Essa dinâmica reforça a transição da publicidade tradicional para um modelo de engajamento participativo, o que será aprofundado na próxima seção, dedicada à análise interpretativa das interações e significados emergentes da campanha.

4.3 Estratégias simbólicas e emocionais na comunicação

A comunicação entre os influenciadores do Canal dos Caçadores e a marca Krispy Kreme mobiliza valores e sentimentos que vão além da simples apresentação de produtos. Em cada vídeo ou publicação, elementos como prazer, diversão, afeto e confiança estão presentes, criando uma experiência que conecta o público ao conteúdo de forma emocional. A maneira como Juliana e Paulo expressam entusiasmo genuíno ao experimentar os donuts transmite autenticidade, tornando cada postagem mais crível e envolvente. Essa estratégia emocional é fundamental para consolidar o engajamento do público e reforçar a percepção positiva da marca.

Figura 15 - Captura de tela do segundo *reels* publicado



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DJCOXtsIW9z/?igsh=ZnZrNGJidHlvYTJ0>

A espontaneidade e o humor aparecem como traços centrais da narrativa dos influenciadores. Os momentos em que Juliana e Paulo fazem comentários engraçados ou reações naturais às experiências com os produtos são altamente valorizados pelo público, pois reforçam a sensação de proximidade e humanizam a marca. Essa linguagem informal, afetiva e divertida aproxima os seguidores, criando uma atmosfera de confiança e familiaridade. Ao mesmo tempo, o uso de narrativas cotidianas — como comparações com experiências já conhecidas pelos espectadores — contribui para a identificação do público com o conteúdo.

Os comentários deixados pelo público nos vídeos e nas publicações de Instagram são um reflexo direto do vínculo emocional estabelecido. Muitos seguidores compartilham experiências pessoais, expectativas ou agradecimentos, demonstrando identificação com a narrativa apresentada pelos influenciadores. Esses registros evidenciam que a comunicação não é unidirecional; ao contrário, há uma participação ativa dos seguidores, que se tornam coautores do sentido do conteúdo, compartilhando suas próprias histórias e opiniões. Esse fenômeno se aproxima da lógica da *participatory culture*, descrita por Jenkins (2008), em que a audiência participa da construção coletiva de significado e reforça a relação afetiva com a marca.

Figura 16 – Captura de tela dos comentários no *reels* do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/DII6KHVx2dP/?igsh=ZXcycGljaWR3dXVu>

Sob a perspectiva do ciberespaço e dos vínculos, como propõe Recuero (2009), a influência dos Caçadores da Krispy Kreme se sustenta em laços de confiança e reputação construídos ao longo do tempo. Laços fortes, como o engajamento de seguidores antigos que acompanham o canal desde 2016, e laços fracos, representados por novos seguidores atraídos pela ação de lançamento da marca, criam uma rede complexa de interação. A credibilidade do casal como formadores de opinião no nicho gastronômico permite que cada recomendação seja interpretada como confiável, evidenciando como a construção simbólica de autoridade e o capital social digital fortalecem a influência da marca.

A forma como Juliana e Paulo apresentam os produtos também evidencia estratégias simbólicas e emocionais. Cada vídeo não apenas mostra os donuts, mas contextualiza a experiência completa: aromas, sabores, texturas, ambientação da loja e reações do público. A marca se apropria do carisma e da credibilidade dos influenciadores para transmitir valores como prazer, diversão e autenticidade, reforçando a percepção de que consumir Krispy Kreme é participar de uma experiência única e memorável. Essa associação entre marca e experiência reforça o posicionamento da Krispy Kreme como uma empresa que não vende apenas produtos, mas sensações.

Outro aspecto relevante é o vínculo afetivo entre influenciadores e público, que potencializa a comunicação persuasiva. A familiaridade gerada por elementos narrativos cotidianos, humorados e espontâneos faz com que o público perceba Juliana e Paulo como amigos que compartilham suas experiências genuínas. Esse tipo de relação é particularmente eficiente na construção de confiança e reforço da imagem da marca, pois a recomendação não é imposta, mas vivida e transmitida de forma natural.

Os seguidores, por sua vez, sentem-se parte desse universo e respondem com engajamento, comentários e compartilhamentos. Além disso, a comunicação utiliza uma estratégia simbólica que valoriza a exclusividade e o prazer proporcionado pelos produtos. A primeira experiência pelo público brasileiro com os donuts Krispy Kreme, mediada pelos Caçadores, transforma o consumo em um momento emocional, reforçando o valor percebido da marca e estimulando desejos de consumo repetido. Cada interação, seja *online* ou presencial, cria memórias e associa a marca a sensações positivas, fortalecendo a fidelidade do consumidor.

A combinação de credibilidade, humor, espontaneidade e narrativa afetiva evidencia que a influência no ciberespaço não se limita à divulgação de produtos. Ela

envolve a construção de laços simbólicos, afetivos e reputacionais, capazes de sustentar a autoridade digital dos influenciadores e, conseqüentemente, a visibilidade e a percepção da marca. Esses elementos consolidam o Canal dos Caçadores como agentes estratégicos na comunicação da Krispy Kreme, mostrando como influenciadores podem criar valor simbólico para marcas.

Os seguidores, ao se engajarem com o conteúdo, tornam-se parte da narrativa e reforçam os vínculos simbólicos. A interação não se restringe a *likes* e comentários, mas inclui reconhecimento das expressões, bordões e hábitos dos influenciadores, gerando uma cultura participativa. Dessa forma, a experiência comunicacional torna-se um processo de co-criação, em que influenciadores e público compartilham significados, valores e sensações.

A observação dos comentários também revela que a autenticidade do casal é percebida como diferencial. Os usuários frequentemente mencionam a sinceridade, humor e paixão dos Caçadores, destacando que esses atributos influenciam suas decisões de consumo. Isso demonstra a efetividade das estratégias simbólicas na construção de laços de confiança, essenciais para a manutenção da autoridade dos influenciadores e a consolidação do relacionamento com a marca.

Por fim, a narrativa emocional e simbólica estabelece uma ponte direta para a análise detalhada das métricas e resultados da campanha no próximo subcapítulo. Ao compreender como a comunicação afetiva e os vínculos construídos sustentam o engajamento, é possível analisar de forma mais profunda o impacto das publicações, a repercussão entre seguidores e a efetividade da estratégia da Krispy Kreme. Essa transição cria uma ligação natural com o subcapítulo seguinte, onde serão explorados números, comentários e interações como indicadores de sucesso e engajamento da colaboração entre marca e influenciadores.

4.4 Redes, engajamento e poder informacional

O engajamento digital é um dos indicadores mais visíveis da efetividade da colaboração entre os Caçadores e a Krispy Kreme. *Likes*, comentários, compartilhamentos e visualizações não apenas refletem a popularidade das publicações, mas também indicam a capacidade do conteúdo de gerar interação e atenção do público. No vídeo principal do YouTube “Krispy Kreme Chegou!!! Finalmente no Brasil”, por exemplo, mais de 13 mil *likes* e 749 comentários demonstram que a audiência se

envolveu ativamente com a experiência compartilhada pelos influenciadores. Esses números evidenciam que o canal possui poder informacional, capaz de ampliar a visibilidade da marca de forma orgânica e confiável.

Os comentários dos seguidores reforçam a ideia de audiência como coautora do conteúdo, conceito central na inteligência coletiva de Lévy (1999). Cada comentário traz uma contribuição que vai além da simples reação: os usuários compartilham experiências, expectativas e interpretações próprias do conteúdo, interagindo entre si e com os influenciadores. Esse tipo de participação evidencia que a comunicação digital se dá de forma bidirecional, tornando o público ativo na construção do sentido da campanha e fortalecendo o vínculo com a marca.

Além disso, o compartilhamento de publicações e vídeos contribui para a disseminação do conteúdo em múltiplas redes, ampliando significativamente o alcance da campanha. O fluxo de informação observado entre Instagram e YouTube evidencia a lógica da *network society*, proposta por Castells (2003), em que o poder informacional se distribui por redes interconectadas e não apenas através de canais centralizados. Cada compartilhamento e marcação de amigos multiplica o potencial de visibilidade e reforça a legitimidade do discurso publicitário.

O engajamento também revela a importância da “prova social” na comunicação digital. Quando seguidores veem outras pessoas aprovando ou elogiando a marca e os influenciadores, a percepção de credibilidade aumenta, incentivando novos usuários a experimentar os produtos. Essa dinâmica fortalece o ciclo de influência e amplifica o impacto da campanha, criando uma rede de recomendação confiável que vai além da publicidade tradicional.

Outro ponto relevante é a relação entre engajamento e poder informacional: métricas como visualizações, curtidas e comentários não são apenas números, mas indicadores de como a mensagem se propaga, quem são os nós mais influentes e como a marca é percebida pelo público. Esses dados permitem avaliar a eficácia da comunicação, mensurar a repercussão e compreender como a audiência contribui para a disseminação de conteúdos, transformando seguidores em agentes de *marketing*.

Por fim, essa análise do engajamento digital estabelece uma ponte para a reflexão final do capítulo, conectando métricas e comportamento da audiência com a

construção simbólica e emocional da comunicação. Ao compreender o fluxo de informação e a participação ativa do público, é possível avaliar de forma mais precisa o sucesso da colaboração entre o Canal dos Caçadores e a Krispy Kreme, reforçando como estratégias de engajamento digital legitimizam o discurso publicitário e fortalecem vínculos duradouros entre marca e consumidores.

4.5 A influência como capital simbólico

O conceito de capital simbólico, proposto por Bourdieu (1989), refere-se a recursos intangíveis que conferem prestígio, autoridade e reconhecimento social. No contexto digital, esse capital não se limita a diplomas ou posições formais, mas se constrói a partir de carisma, reputação e estilo narrativo. Influenciadores que conseguem transmitir autenticidade e proximidade com seu público transformam essas qualidades em um valor tangível, capaz de gerar engajamento e atrair parcerias com marcas.

O Canal dos Caçadores exemplifica esse fenômeno. Juliana e Paulo se destacam por seu estilo espontâneo, humorado e familiar, que aproxima os seguidores de suas experiências cotidianas e gastronômicas. Essa autenticidade cria uma percepção de confiança, tornando suas opiniões sobre produtos, como os donuts da Krispy Kreme, mais valiosas do que meras campanhas publicitárias (Bourdieu, 1989).

O público, por sua vez, reconhece e valoriza esse capital simbólico por meio de interações, como comentários, *likes* e compartilhamentos. A fidelidade e o engajamento não se limitam à frequência de visualizações, mas se manifestam na participação ativa da audiência, que se sente parte da experiência narrada pelos Caçadores. Esses laços estreitam a relação entre criadores e seguidores, transformando a audiência em um elemento ativo da construção do valor simbólico do canal.

A perspectiva de Danah Boyd (2014) contribui para a compreensão desse processo, ao discutir como redes sociais digitais se configuram como ambientes de construção de identidade, pertencimento e influência. No caso dos Caçadores, o público se identifica com os narradores, cria comunidades em torno de experiências compartilhadas e reforça a cultura da influência, em que autenticidade e proximidade tornam-se elementos centrais para a validação social. Marcas, por sua vez, reconhecem o potencial do capital simbólico e buscam se associar a figuras confiáveis para humani-

zar sua comunicação. A Krispy Kreme, ao selecionar Juliana e Paulo como embaixadores, não apenas aproveita a audiência consolidada do canal, mas também se beneficia da credibilidade construída organicamente ao longo de anos de conteúdo sincero e espontâneo (Boyd, 2014; Bourdieu, 1989). Termos como *influencer marketing* e *brand humanization* descrevem esse alinhamento estratégico.

O exemplo da colaboração entre Krispy Kreme e os Caçadores evidencia como capital simbólico e confiança se traduzem em resultados concretos: engajamento orgânico, comentários positivos e experiências compartilhadas que reforçam tanto a marca quanto os influenciadores. Essa relação simbiótica mostra que, no universo digital, carisma e reputação são poderosos ativos de mercado que vão além da promoção tradicional, tornando cada postagem uma extensão do capital simbólico dos criadores (Recuero, 2009).

Por fim, o capital simbólico construído pelos Caçadores estabelece a base para compreender o próximo aspecto do estudo: o papel do engajamento digital e do fluxo de informação na amplificação do alcance e na legitimação do discurso publicitário. O subcapítulo seguinte, 4.6, explora como redes, comentários e compartilhamentos fortalecem a presença da marca e consolidam a influência dos criadores na sociedade em rede (Castells, 2009; Lévy, 1994).

4.6 Síntese interpretativa

A análise dos conteúdos do Canal dos Caçadores em parceria com a Krispy Kreme evidencia como a influência digital se manifesta de forma articulada, integrando autenticidade, carisma e credibilidade. Os vídeos e publicações selecionados demonstram que a apresentação dos produtos vai além da mera divulgação comercial, incorporando experiências, humor e elementos do cotidiano que tornam o conteúdo mais próximo do público. Essa abordagem permite que a audiência se reconheça nas narrativas, reforçando laços afetivos e simbólicos com os influenciadores (Jenkins, 2008; Recuero, 2009).

Observa-se que o capital simbólico construído pelos Caçadores, através de seu estilo narrativo e reputação consolidada, torna-se um recurso estratégico tanto para a marca quanto para os criadores. A Krispy Kreme, ao se associar a eles, não apenas

amplia seu alcance, mas se beneficia da confiança e da fidelidade do público, potencializando o engajamento orgânico e a percepção positiva do produto (Bourdieu, 1989; Boyd, 2014).

Outro achado relevante é a forma como a participação da audiência contribui para a construção coletiva do sentido das publicações. Comentários, *likes* e compartilhamentos funcionam como indicadores de engajamento, mas também como mecanismos de coautoria, em que o público valida, reforça e expande a narrativa apresentada pelos influenciadores. Essa dinâmica confirma os pressupostos da cultura da convergência de Jenkins (2008) e da inteligência coletiva proposta por Lévy (1994).

A análise também evidencia como estratégias simbólicas e emocionais são mobilizadas nas publicações. Valores como prazer, diversão, confiança e afeto são recorrentes, reforçando vínculos entre marca e consumidores e fortalecendo a percepção de autenticidade do conteúdo (Recuero, 2009; Castells, 2009). A narrativa afetiva e espontânea dos Caçadores legitima a publicidade, tornando-a menos invasiva e mais integrada à experiência digital cotidiana.

Além disso, o fluxo de informação e o engajamento digital ampliam o alcance das mensagens, consolidando a presença da marca na esfera digital e ampliando a visibilidade dos influenciadores. Essa relação mostra como o poder informacional, aliado à credibilidade e ao capital simbólico, é um recurso estratégico para a comunicação contemporânea, especialmente em contextos de publicidade colaborativa (*collaborative marketing*) e *influencer marketing* (Castells, 2009; Bourdieu, 1989).

Por fim, os conceitos teóricos aplicados ao caso da Krispy Kreme e do Canal dos Caçadores permitem compreender a influência digital como um fenômeno multidimensional: envolve autenticidade, vínculos afetivos, capital simbólico e inteligência coletiva. Essa síntese prepara o terreno para a Conclusão, em que serão retomados os principais insights do estudo e ampliadas as reflexões sobre o papel dos influenciadores na publicidade contemporânea e suas implicações para marcas, público e sociedade digital.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo analisou a colaboração entre a marca Krispy Kreme e os influenciadores digitais Juliana Venancio e Paulo Fragos, do Canal dos Caçadores, com o objetivo de compreender como a influência digital se articula com estratégias publicitárias contemporâneas. Ao longo do trabalho, foi possível observar que o sucesso dessa parceria não se limita à visibilidade e alcance de números, mas se constrói a partir da autenticidade, do carisma e da credibilidade dos influenciadores.

As publicações analisadas demonstram que a comunicação não se restringe à promoção de produtos, mas incorpora narrativas de experiências, humor, cotidiano e vínculos afetivos, que geram identificação e engajamento junto ao público. Esse tipo de conteúdo evidencia que a construção da mensagem publicitária vai além da simples exposição do produto, integrando elementos simbólicos e emocionais que fortalecem a relação entre marca, influenciadores e audiência.

A trajetória do Canal dos Caçadores revela que o capital simbólico acumulado ao longo dos anos, construído com base na sinceridade, na espontaneidade e na qualidade das experiências compartilhadas, é um recurso estratégico fundamental na comunicação com marcas. Essa credibilidade consolidada permite que a marca Krispy Kreme se aproxime de seu público de maneira mais humana, utilizando o carisma dos influenciadores para gerar engajamento e confiança.

O estudo evidenciou que a Krispy Kreme se apropriou desse capital simbólico para humanizar sua comunicação, reforçando a confiança do público e ampliando o impacto da publicidade. Nesse sentido, a análise corroborou os conceitos de Bourdieu (1989) sobre capital simbólico, assim como as discussões de Boyd (2014) sobre identidade, pertencimento e cultura da influência.

Outro aspecto relevante identificado foi o papel ativo da audiência. Comentários, compartilhamentos e *likes* indicam que os seguidores não são meros receptores da mensagem, mas cocriadores do significado do conteúdo. Essa interação direta e espontânea confirma os princípios da cultura da convergência de Jenkins (2008) e da inteligência coletiva de Lévy (1994), demonstrando que a comunicação digital contemporânea é relacional e participativa.

O fluxo de informações nas redes sociais e a visibilidade gerada pelo engajamento ilustram o conceito de sociedade em rede de Castells (2009). O alcance das

publicações e a legitimação do discurso publicitário dependem da participação ativa da audiência e da força dos vínculos estabelecidos com os influenciadores, evidenciando que o poder informacional se distribui de maneira horizontal, envolvendo todos os atores do ecossistema digital.

As análises também apontaram que valores como prazer, diversão, autenticidade, afeto e confiança foram recorrentes nas publicações estudadas, reforçando laços afetivos entre influenciadores, marca e público. Essa dimensão simbólica e emocional é fundamental para compreender como a publicidade digital contemporânea mobiliza sentimentos e experiências, indo além de uma mera transação comercial.

Observou-se ainda que a parceria entre a Krispy Kreme e o Canal dos Caçadores ilustra como influenciadores podem transformar sua reputação e estilo narrativo em capital simbólico, capaz de gerar valor para marcas que desejam humanizar sua comunicação e estabelecer vínculos duradouros com o público. Esse fenômeno é consistente com a perspectiva de Bourdieu (1989) e Boyd (2014), evidenciando que confiança, autenticidade e pertencimento são elementos centrais da cultura da influência.

O estudo mostrou que o engajamento não se limita à audiência brasileira, mas atinge seguidores de diferentes locais, demonstrando a potencialidade da influência digital na criação de comunidades globais de interesse. Essa característica amplia o alcance da marca e legitima o discurso publicitário de maneira orgânica, sem necessidade de imposição formal ou forçada da mensagem.

Além disso, a análise revelou que os influenciadores desempenham um papel estratégico na criação de experiências compartilhadas. O humor, o cotidiano e a espontaneidade presentes nos conteúdos reforçam a identificação do público e tornam a comunicação mais próxima e confiável. Esses elementos contribuem para consolidar o vínculo afetivo entre a marca, os influenciadores e a audiência, configurando uma forma de marketing baseada na experiência e na narrativa.

Em síntese, o trabalho confirma que a publicidade contemporânea, especialmente no contexto digital, não é apenas uma transmissão de mensagens comerciais, mas uma construção de sentido compartilhada entre marcas, influenciadores e audiência. A análise da colaboração entre Krispy Kreme e Canal dos Caçadores demonstra que, ao investir na credibilidade e autenticidade de influenciadores, as marcas conseguem criar campanhas mais engajadoras e emocionalmente ressonantes.

Por fim, os achados desta pesquisa indicam que compreender a influência digital como fenômeno social, cultural e econômico é essencial para desenvolver estratégias publicitárias eficazes. A parceria estudada evidencia que a influência digital pode transformar relações comerciais em experiências significativas, fortalecendo vínculos e gerando impactos positivos tanto para marcas quanto para influenciadores. Esses resultados preparam o terreno para reflexões futuras sobre o papel da cultura da influência e do marketing digital na publicidade contemporânea.

6. REFERÊNCIAS

BLOG MUNDO DAS MARCAS. **Krispy Kreme**. 2008. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/krispy-kreme.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

BOURDIEU, P. **The forms of capital**. In: RICHARDSON, J. G. (Ed.). Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood, 1986. p. 241-258.

BOYD, D. **It's complicated: the social lives of networked teens**. New Haven: Yale University Press, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CONAR – CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.conar.org.br/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

DATAFOLHA. **Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo online**. **Metrópoles**, 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 15 jul. 2024.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Krispy Kreme: conheça a história da loja de donuts dos EUA que chegou ao Brasil**. 2025. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2025/05/krispy-kreme-conheca-a-historia-da-loja-de-donuts-dos-eua-que-chegou-ao-brasil.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2025.

EXAME. **Loja de donuts Krispy Kreme abre as portas em São Paulo**. 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/loja-de-donuts-krispy-kreme-abre-as-portas-em-sao-paulo/>. Acesso em: 29 out. 2025.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRISPY KREME BRASIL. **Quem somos**. 2025. Disponível em: <https://www.br.krispykreme.com/quem-somos/>. Acesso em: 29 out. 2025.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MATOS, A. **Marketing de influência: a nova forma de conectar marcas e consumidores**. São Paulo: Rock Content, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 29 out. 2025.

MUNDO DO MARKETING. **Krispy Kreme: os bastidores e a estratégia detalhada da entrada no Brasil**. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/krispy-kreme-os-bastidores-e-a-estrategia-detalhada-da-entrada-no-brasil>. Acesso em: 29 out. 2025.

O DIA. **Conheça o Canal dos Caçadores, um dos maiores sobre avaliações gastronômicas do Brasil**. 2021. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/colunas/fabioliveira/2021/05/6142223-conheca-o-canal-dos-cacadores-um-dos-maiores-sobre-avaliacoes-gastronomicas-do-brasil.html>. Acesso em: 29 out. 2025.

O GLOBO. **Conexão que caiu do céu: casal de ex-pilotos faz sucesso no YouTube**. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/bairros/barra/noticia/2022/11/conexao-que-caiu-do-ceu-casal-de-ex-pilotos-faz-sucesso-no-youtube.ghtml>. Acesso em: 29 out. 2025.

POLITI, C. **O que é marketing de influência e como aplicar na sua marca**. São Paulo: Resultados Digitais, 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 29 out. 2025.

RECUERO, R. **Cibercultura, comunicação e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2024: 5 billion social media users. 2024**. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 15 jul. 2024.