

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

PRISCILA BERWALDT DANIEL

IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO ONLINE NO ENGAJAMENTO DE  
SEGUIDORES DE INSTAGRAM

Porto Alegre  
2020

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Priscila Berwaldt Daniel**

**IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO ONLINE NO  
ENGAJAMENTO DE SEGUIDORES DE INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Administração na  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito de obtenção de grau de  
Bacharel em Administração

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre  
2020**

**PRISCILA BERWALDT DANIEL**

**IMPACTO DAS CARACTERÍSTICAS DO CONTEÚDO ONLINE NO  
ENGAJAMENTO DE SEGUIDORES DE INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito de obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 18 de novembro de 2020.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto  
Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Este trabalho é fruto de muito esforço e dedicação. Agradeço a todos que fizeram parte desta caminhada. À minha mãe, que nunca deixou de me apoiar e ser meu porto seguro, ao meu irmão, que sempre me motiva, ao meu pai, que sempre será um grande exemplo para mim, mesmo em memória, e ao meu namorado, Lucas, cujo amor e suporte foram essenciais para que eu pudesse chegar ao fim de mais esta jornada. Agradeço também aos amigos que fiz na Escola de Administração e aos mestres que tive em meu caminho, especialmente o professor Hugo, que sempre acreditou em mim.

## RESUMO

O presente trabalho busca analisar como as principais características das publicações interferem no engajamento dos criadores de conteúdo focados em viagens e turismo inseridos na plataforma digital 'Instagram'. Para isso, foram coletados os dez posts com melhor engajamento dentro do período de um ano, referentes a dez influenciadores digitais focados no tema "viagem". Os dados foram trabalhados, calibrados e submetidos à análise pelo software fsQCA, que utiliza a metodologia de Análise Qualitativa Comparativa (QCA). Para dar embasamento teórico à discussão, são abordadas questões como o boca-a-boca digital, as redes sociais, as características do Instagram, a importância do engajamento com o conteúdo, a produção de conteúdo por meio de influenciadores digitais e o marketing de influência. A análise permitiu identificar padrões nas postagens com maior engajamento dos produtores de conteúdo estudados, trazendo mais clareza a respeito da discussão sobre o formato de conteúdo que mais gera interação nas redes sociais e colocando em prática a metodologia QCA em estudos gerenciais.

**Palavras-Chave:** Boca-a-boca digital. Análise Qualitativa Comparativa. Influenciadores Digitais. Marketing de Influência.

## ***ABSTRACT***

The present study seeks to analyze how the main characteristics of publications interfere in the engagement of creators' content focused on travel and tourism inserted in the digital platform 'Instagram'. For this, the ten posts with the best engagement within the period of one year were collected, referring to ten digital influencers focused on the theme "travel". The data were processed, calibrated, and submitted to analysis by the *fsQCA* software, which uses the Qualitative Comparative Analysis (QCA) methodology. To provide a theoretical basis for the discussion, issues such as digital word-of-mouth, social networks, Instagram features, the importance of engaging with content, the production of content through digital influencers, and influence marketing were addressed. The analysis made it possible to identify patterns in the posts with the highest engagement of the producers' content studied in this research, bringing more clarity about the discussion of the content format that generates more interaction on social networks. The study also raised the possibility of putting the QCA methodology into practice in management studies.

**Keywords:** Digital word-of-mouth. Qualitative Comparative Analysis. Digital Influencers. Influence Marketing.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos de engajamento disponível no Instagram Insights	21
Figura 2 – Exemplo das categorias utilizadas por Hu, Manikonda e Kambhampati (BESSA, 2018)	22
Figura 3 – Exemplos de fotos para cada uma das quatro categorias definidas pela autora	23
Figura 4 – Exemplo de foto enquadrada na categoria “pessoas” e na categoria “paisagem”	24

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comunicação do consumidor online antes, durante e após o turismo	15
Quadro 2 - Componentes sociais do Instagram	21
Quadro 3 - Revisão teórica	27
Quadro 4 - Variáveis calibradas	33
Quadro 5 - Combinações que levam a um elevado número de curtidas	40
Quadro 6 - Combinações que levam a um elevado número de comentários	42
Quadro 7 - Combinações que levam a um elevado número de salvamentos	45
Quadro 8 - Combinações que levam a um elevado número de compartilhamentos	47



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas	36
Tabela 2 - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas	37
Tabela 3 - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas	38
Tabela 4 - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas	39
Tabela 5 - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas	39
Tabela 6 - Combinações que resultam em um elevado número de comentários	41
Tabela 7 - Combinações que resultam em um elevado número de comentários	42
Tabela 8 - Combinações que resultam em um elevado número de salvamentos	43
Tabela 9 - Combinações que resultam em um elevado número de salvamentos	44
Tabela 10 - Combinações que resultam em um elevado número de compartilhamentos	46
Tabela 11 - Combinações que resultam em um elevado número de compartilhamentos	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 O ENGAJAMENTO DOS INFLUENCIADORES NO INSTAGRAM</b>	13
2.1 O BOCA A BOCA DIGITAL	13
2.2 REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM	16
2.3 PADRÕES NO CONTEÚDO PRODUZIDO NO INSTAGRAM	21
2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ENGAJAMENTO	24
<b>3 MÉTODO</b>	28
3.1 TIPO DE PESQUISA	28
3.2 AMOSTRA DA PESQUISA	28
3.3 ANÁLISE DOS DADOS	31
<b>4 RESULTADOS</b>	36
4.1 VARIÁVEIS RELACIONADAS A CURTIDAS RELATIVAS	36
4.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS A COMENTÁRIOS RELATIVOS	40
4.3 VARIÁVEIS RELACIONADAS A SALVAMENTOS	43
4.4 VARIÁVEIS RELACIONADAS A COMPARTILHAMENTOS	45
<b>5 CONCLUSÃO</b>	48
REFERÊNCIAS	54

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de redes sociais segue um ritmo progressista em todo o mundo, e no Brasil isso não é diferente. Segundo o relatório GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media (GLOBAL WEB INDEX, 2020), os brasileiros passam 3h38 por dia em redes sociais, fato que faz o Brasil ocupar o terceiro lugar no ranking analisado dos países que mais acessam esses sites. Outro dado, divulgado pela Comscore (2020) em agosto de 2020, mostra que cerca de 95% das mais de 122 milhões de pessoas que estão conectadas hoje no Brasil acessam o Facebook pelo menos uma vez por mês.

O cenário supracitado vem se consolidando ao longo dos anos e modificando a forma como as empresas se comunicam e se relacionam com o público. Uma das principais vantagens das redes sociais é a capacidade de gerar interação e engajamento com seus usuários (PHUA; JIN; KIM, 2016). Esse comportamento transforma a lógica da publicidade tradicional, evoluindo de uma estrutura tida como *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos), o que abre espaço para novas relações (ALMEIDA et al., 2018).

Diante disso, o boca-a-boca digital<sup>1</sup> ganha força. Trata-se de comentários, positivos ou negativos, disponíveis para um grande número de pessoas em ambiente virtual (HENNIG-THURAU et al., 2004). A opinião dos pares sempre foi levada em consideração pelos consumidores, mas a generalização das redes sociais amplifica o efeito dessas recomendações, tornando-a uma estratégia ainda mais importante para marcas e empresas (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Nesse contexto, cresce a relevância do conteúdo produzido pelos influenciadores digitais, pessoas que criam conteúdo online e podem se tornar veículo de comunicação para marcas. De acordo com a pesquisa "ROI & Marketing de Influência 2019", do YouPIX, 68% das empresas consideram o Marketing de Influência estratégico para seu negócio e 69% entendem que essa modalidade de marketing traz resultados diferentes de qualquer outro tipo de comunicação. Ano a ano, mais empresas compreendem que as redes sociais podem ser utilizadas não apenas como uma alternativa, mas também como uma aliada ao marketing tradicional, tal como pode ser evidenciado no setor de viagem e turismo (AZENHA, 2017).

---

<sup>1</sup> Tradução do termo original em inglês *Electronic word-of-mouth marketing* (eWOM)

O conteúdo de nicho produzido por produtores de conteúdo locais tem impacto relevante sobre os seguidores, uma vez que, devido à autenticidade e credibilidade transferidas pelos influenciadores, atua como formador de opinião e apresenta mais eficácia do que as táticas de publicidade tradicionais (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Observa-se que uma das principais amostras da efetividade das campanhas é o engajamento, ou seja, o quanto as pessoas interagem com os conteúdos postados nas redes sociais. Nesse sentido, conforme a pesquisa “ROI & Marketing de Influência 2019” supracitada, 50% das empresas mensuram o resultado da campanha com influenciadores por meio do ‘alcance’ e do ‘engajamento’.

Atualmente, para além de uma rede social, o Instagram também se tornou uma plataforma digital de referência no trabalho dos produtores de conteúdo. Por tal motivo, essa rede social foi a escolhida como instrumento de análise para o presente trabalho.

Sabe-se que há inúmeras possibilidades de publicação, bem como de personalização do estilo da foto e até da forma do discurso na legenda. Porém, seria possível determinar quais fatores impactam o engajamento das publicações no Instagram?

Para resolver a questão proposta, o objetivo deste trabalho é identificar o impacto das principais características das publicações com maior engajamento de produtores de conteúdo focados em viagens e turismo. Os objetivos específicos se dividem em:

- a) identificar a relação entre as principais características das postagens e o seu sucesso em engajamento no Instagram.
- b) aplicar a metodologia de análise qualitativa comparativa (QCA) em estudo de marketing.
- c) definir insights que possam ajudar os produtores de conteúdo a produzir publicações com maior engajamento.

Para alcançar tais objetivos, este estudo foi dividido em duas partes: a primeira parte é o embasamento teórico, em que se busca entender a evolução do marketing boca-a-boca ao longo dos anos e como ele se desenvolve no meio digital; além disso, buscou-se categorizar as redes sociais e analisar aspectos importantes a respeito dos influenciadores de conteúdo - o engajamento dos usuários com as suas postagens e as características de suas publicações.

Na segunda parte, foram analisados dados tabulados. A amostra foi coletada pela pesquisadora com dez produtores de conteúdo focados em turismo e viagens. Foi solicitado

que os influenciadores enviassem suas dez publicações com maior engajamento no período de um ano. Os dados foram colhidos entre o período de 16 de janeiro e 9 de fevereiro de 2020, de forma que todos os influenciadores se basearem em um recorte temporal semelhante. Após a tabulação dos dados, a análise foi realizada a partir do software fsQCA, que segue a análise qualitativa comparativa (QCA), fundamentada na Teoria de Conjuntos e em operações da álgebra booleana. Essa metodologia permite ao pesquisador identificar as relações entre conjuntos e interpretá-las.

Os resultados provenientes da análise permitiram identificar conjuntos de características que formam um padrão entre as postagens com maior engajamento dos influenciadores estudados. Esses dados, além de serem úteis para os parâmetros de produção de conteúdo de influenciadores digitais, são importantes também para marcas e empresas. Isso porque as ações de publicidade online, com projetos em parceria com os produtores de conteúdo, ganham cada vez mais espaço na divulgação online. Diante de um contexto social no qual mais da metade da população mundial está conectada às redes sociais (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2020), atualmente com acesso intensificado devido a pandemia gerada pelo novo coronavírus<sup>2</sup>, compreender o funcionamento dessas mídias se torna ainda mais relevante para as organizações.

---

<sup>2</sup> De acordo com o relatório Digital Around The World In April 2020, realizado pelas empresas We Are Social, Hootsuite e Kepios, os brasileiros apresentaram um aumento de 58% no uso de redes sociais diante da pandemia. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>. Acesso em 18 de out. de 2020.

## 2. O ENGAJAMENTO DOS INFLUENCIADORES NO INSTAGRAM

### 2.1 O BOCA A BOCA DIGITAL

O conceito de *Word-of-Mouth* (WOM) é largamente difundido dentro da literatura de Marketing apesar de não haver consenso entre os autores, que divergem sobre suas características e sobre as circunstâncias em que ocorre (WIELICZKO, 2018). Kozinets et al. (2010) entendem o *Word-of-Mouth Marketing* como uma influência intencional, de consumidor para consumidor, que segue as técnicas de marketing, sendo também denominada como *social media marketing*, *viral marketing*, *buzz* e marketing de guerrilha.

Apesar de muitos pesquisadores divergirem sobre o conceito de WOM, há um consenso a respeito de seus atributos (WIELICZKO, 2018):

dentre eles estão o fato de ser um processo oral entre um receptor e um emissor em que a mensagem não possui um caráter comercial. Esse tipo de comunicação, o WOM, é bidirecional e interativa; o emissor expressa suas opiniões e informações junto a seus próximos em relação a produtos ou serviços, normalmente influenciando-os (WIELICZKO, 2018, p.16).

Por mais de meio século, pesquisadores definiram WOM como um fenômeno natural, informal e espontâneo, diretamente entre consumidores. Era o chamado *The Organic Interconsumer Influence Model* (Modelo de Influência Inter Consumidores, em tradução livre) (KOZINETS et al., 2010). Porém, conforme a evolução dos conceitos e das tecnologias, as definições foram avançando. Logo após o Modelo Inter Consumidores, surgiu o modelo *The Linear Marketer Influence Model* (Modelo de Influência do Profissional de Marketing Linear, em tradução livre), um momento no qual os profissionais de marketing tentavam estimular o WOM por meio de práticas tradicionais de marketing, como propagandas e anúncios. O último estágio reconhecido pelos autores é *The Network Coproduction Model* (o Modelo de Coprodução em Rede, em tradução livre), que permite o crescimento do envolvimento dos profissionais de marketing na mediação e gerenciamento das campanhas, estágio em que há uma valorização das redes sociais e das comunidades de consumidores, elemento fundamental para a discussão desta pesquisa. A evolução do boca-a-boca tradicional levou ao boca-a-boca virtual. O termo *Electronic word-of-mouth marketing* (eWOM) expressa o boca-a-boca que ocorre por meio da internet.

Não obstante, o eWOM não é recente, posto que tem sido utilizado desde os primórdios da internet. A expressão se refere a qualquer comentário positivo ou negativo, feito sobre um produto ou uma marca, disponível para um grande número de pessoas e instituições via internet (HENNIG-THURAU et al., 2004). Apesar de atualmente ser fortemente relacionado às redes sociais, ele alcança segmentos além dessas plataformas. Esse boca-a-boca digital pode ser gerado no site da empresa, em website especializado em reclamações dos consumidores (a exemplo do “ReclameAQUI” e dos fóruns de discussão) e também nas redes sociais (MELO; RIMOLDI, 2018).

Com a popularização das redes sociais, a prática ganhou força, já que a comunicação compartilhada é levada a várias pessoas conectadas pelas mídias sociais, atingindo uma massa crítica (EVANS et al., 2017). Mídia Social é o grupo de aplicativos online que se baseia em fundamentos da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Os consumidores sempre levaram a opinião de seus pares em consideração, mas a generalização de sites como Facebook, Twitter e Instagram amplificou os efeitos dessas recomendações (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017).

Para as empresas, o boca-a-boca digital se tornou uma estratégia de marketing cada vez mais empregada. Os consumidores não estão apenas céticos com relação à publicidade tradicional, mas a encaram como intrusiva e a evitam instalando *ad-blocking softwares*<sup>3</sup>, o que torna muito mais difícil para as empresas divulgarem seus produtos e serviços (VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Uma das soluções aplicadas é aproveitar o potencial do boca-a-boca digital, falando a linguagem a qual os consumidores estão acostumados e querem ouvir.

Quando o tema é o segmento de turismo, Azenha (2017, p. 54) destaca que “o word-of-mouth e o electronic-word-of-mouth estão sempre presentes em todo este processo e, por isso, é um ponto fulcral na escolha de um destino turístico e na construção da imagem sobre ele”. A autora (2017) possui um modelo que representa o comportamento do consumidor online quando pesquisa sobre viagens e destinos turísticos, reproduzido no quadro 1:

---

<sup>3</sup> Ferramentas que filtram anúncios e propagandas em sites da internet.

**Quadro 1-** Comunicação do consumidor online antes, durante e após o turismo

<b>Antes</b>	<b>Durante</b>	<b>Após</b>
Pesquisa de informação na internet.	Pesquisa em <i>websites</i> , <i>blogues</i> e redes sociais.	Publica o relato da viagem nas redes sociais, em <i>blogues</i> e em <i>websites</i> especializados.
Pesquisa em <i>websites</i> , <i>blogues</i> e portais da internet.	Tira fotografias e faz vídeos do destino turístico.	Faz uma análise da viagem quanto ao destino e às suas atrações.
Pesquisa nas redes sociais e solicita opiniões de amigos e familiares.	Publica fotografias e vídeos e faz comentários nas redes sociais e nos <i>websites</i> especializados.	Faz recomendações aos seus contactos das redes sociais.
Compara preços entre diversos <i>websites</i> .	Recomenda locais: hotéis, restaurantes, atrações nas redes sociais e nos <i>websites</i> especializados.	Troca experiências e dá a sua opinião a outros turistas nos <i>websites</i> especializados.

Fonte: Azenha (2017)

É possível perceber que a opinião de produtores de conteúdo (também conhecidos como blogueiros), expressada em sites e em redes sociais, é de suma importância para que o viajante defina seu roteiro de viagem e os locais que vai visitar. Esses produtores de conteúdo, que utilizam principalmente as redes sociais como canal de comunicação e relacionamento com sua audiência, são ponto importante de contato das marcas com o público.

A literatura mostra que o boca-a-boca é importante ferramenta de marketing desde as práticas tradicionais. Esse modelo de disseminação da informação se reinventou e se modernizou a partir da evolução das tecnologias e das novas possibilidades de comunicação entre os pares. Perceber isso e aproveitar o recurso da melhor forma possível é fundamental para que as empresas consigam resultados efetivos com suas estratégias digitais.

Nos próximos capítulos, vamos entender qual o papel das redes sociais e do Instagram no boca-a-boca digital e como os produtores de conteúdo se colocam dentro desse contexto.



## 2.2 REDES SOCIAIS E O INSTAGRAM

A internet expandiu a comunicação, que evoluiu de uma estrutura tida como *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos), abrindo espaço para novas interações (ALMEIDA et al., 2018). Seguindo esse conceito, nota-se que dia a dia as redes sociais ganham mais relevância e audiência em todo o mundo.

Para Phua, Jin e Kim (2016), uma das maiores vantagens da comunicação por redes sociais em comparação à mídia tradicional (como o exemplo da televisão e do rádio) é a capacidade de gerar interatividade com o público. Segundo os autores, a possibilidade de “seguir” ou “curtir” um perfil permite que as mensagens sejam compartilhadas de forma mais rápida e com menor custo do que nas mídias tradicionais.

Sob a ótica gerencial, este movimento é interessante para as empresas, visto que os departamentos de marketing enxergam a comunicação pelas redes sociais como um canal indispensável. Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) apontam que, como parte do mix promocional das empresas, as redes sociais facilitam o eWOM, permitindo o acesso da marca a várias práticas e mecanismos interativos, tal como comunidades de marca online, marketing de influenciadores, blogs, microblogs e fóruns de discussão.

As mídias sociais influenciam o comportamento do consumidor em diversos setores da economia, inclusive no que se refere ao turismo - foco dos influenciadores digitais estudados neste trabalho. Segundo Brito e Freitas (2019), este segmento possui uma cadeia de valor fortemente centrada nas decisões do consumidor, uma vez que

As mídias sociais são utilizadas pelos consumidores do turismo para diferentes finalidades, que incluem desde a busca por informação sobre destinos, atrativos e serviços turísticos, até a postagem e compartilhamento de comentários, opiniões, experiências pessoais, fotos e vídeos de viagens que posteriormente servem de informações para outros turistas (Fotis; Buhalis; Rossides, 2012) (BRITO; FREITAS, 2019, p.116).

Entre as redes sociais mais populares, o Instagram é um canal que ocupa uma posição de destaque. Tal plataforma, criada em 2010, apresenta-se em seu texto institucional como uma comunidade segura e acolhedora para todos, com o objetivo de simplificar a experiência da fotografia digital, o que pode ser visto, inclusive, por seu nome “Instagram” - rementendo

aos termos *instant camera* e *telegram*, traduzidos como “câmera instantânea” e “telegrama”. Ou seja, uma ferramenta capaz de captar e distribuir a imagem facilmente (BESSA, 2018).

Funcionalmente, o Instagram permite a captura, o processamento e o compartilhamento instantâneo de fotos e vídeos em um ambiente de rede social digital, cuja distribuição de conteúdo é feita para a lista de seguidores de um perfil, a qual atua como indicador do potencial de audiência das publicações do perfil em questão (BESSA, 2018, p.2).

O Instagram é uma rede social com a característica de proximidade, um valor essencial nas relações consumeristas da atualidade. Nesse sentido, Carvalho (2018) destaca ser importante a proximidade com o público-alvo que se deseja atingir, falando sua língua e atraindo sua curiosidade. Conforme o autor, “na era do marketing digital, a venda, mais do que nunca, é uma consequência de acreditar e engajar-se a uma marca” (p. 291).

Seguindo este raciocínio, Evans et al. (2017) afirmam que as execuções de publicidade em redes sociais, comumente compartilhadas por pessoas próximas, podem aumentar o apelo da mensagem publicitária. Todavia, ressaltam que o formato precisa ser adaptado, já que os consumidores não têm paciência para os modelos tradicionais de propaganda em meios como as redes sociais.

Para neutralizar essa questão, Evans et al. (2017) destacam o surgimento de um tipo de publicidade nativa por parte dos anunciantes, similar ao conteúdo que já é produzido naquele meio digital. Assim, os produtores de conteúdo ganham espaço, uma vez que possuem suas próprias comunidades online, além de uma linguagem adequada ao perfil da rede social em que estão inseridos.

Os elementos compreendidos no Instagram são capazes de caracterizá-lo como um veículo de comunicação e também como uma plataforma de produção de conteúdo (BESSA, 2018). Em uma pesquisa realizada por Bessa (2018), observa-se a interdependência dos atores envolvidos nas conexões propostas pela plataforma ao longo de seu desenvolvimento. Dentro do ambiente do Instagram estão os perfis, as publicações, os componentes sociais e os componentes de produção de conteúdo. Fora do ambiente, estão os usuários.

Abaixo, categoriza-se cada um desses elementos, dado que seu entendimento será de grande importância em momentos posteriores desta análise.

Entre os elementos estruturais identificados por Bessa (2018), tem-se:

- **Perfis:** um perfil é a conta que o usuário possui a partir do momento em que se cadastra no Instagram. Esse perfil possui: um identificador (caracterizado como seu nome de perfil, comumente reconhecido como o “@”), um histórico de publicações e uma descrição pública do usuário. São os perfis que criam os relacionamentos dentro do ambiente do Instagram. Existem dois principais modos de perfis dentro da rede social: os perfis pessoais e os perfis comerciais. O segundo se distingue principalmente pelo acesso às ferramentas de controle e acompanhamento da performance do seu perfil e das suas publicações. Sendo na ferramenta “*Instagram Insights*” onde são obtidos os principais dados de engajamento dos usuários de acordo com o conteúdo produzido.
- **Publicações:** As publicações são os conteúdos produzidos pelo perfil no Instagram. Para sua execução são utilizadas as ferramentas disponibilizadas pela plataforma, de captura e edição de fotos ou vídeos e de edição de texto, para construção da descrição da imagem. São também associadas ferramentas como: a marcação de outros perfis, adição de localização geográfica e hashtags. Ademais, segundo destaca Bessa (2018), são três as formas de consumo das publicações: Publicações no perfil, que fica sempre relacionada ao perfil de quem a produziu; Instagram Stories, ferramenta criada em 2016, apresentada como uma sequência de slides que permanecem por 24h em exibição e podem ser afixadas pelos produtores em seu perfil; e IGTV, ferramenta lançada em 2018 que permite carregar vídeos maiores do que um minuto, que conta também com um repositório específico o qual fica permanentemente vinculado ao perfil do criador do conteúdo. Recentemente, foi adicionada à ferramenta um novo formato de vídeos, o Reels<sup>4</sup>, que não estava ativo quando os dados para esta pesquisa foram coletados.

Entre os elementos de produção de conteúdo, temos:

---

<sup>4</sup> Instagram Reels é uma ferramenta lançada em mais de 50 países pela plataforma em agosto de 2020, que permite gravar e editar vídeos de 15 segundos com vários cliques, áudio e efeitos. INSTAGRAM, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> Acesso em 12 de out. de 2020.

- **Filtros:** São possibilidades de manipulação estética das imagens publicadas no Instagram. São definições pré-estabelecidas de característica para as fotos e vídeos.
- **Edição de imagens e aplicação de efeitos:** são ferramentas que complementam o uso de filtros com características pré-estabelecidas. São ajustes gerais da imagem, que permitem alterar seu enquadramento, seu contraste, sua saturação, entre outras funcionalidades.
- **Título:** Para Bessa (2018), “título” é a descrição que acompanha a publicação da imagem. Além da descrição textual, esse título pode conter menções a outros perfis (conhecidas também como marcações) e hashtags, que auxiliam a indexação do conteúdo.
- **Localização geográfica:** A localização geográfica é a possibilidade de conectar a publicação a um lugar físico, permitindo identificar o local em que a foto foi produzida, por exemplo.

Entre os componentes sociais do Instagram, temos:

- **Menções:** É a função que permite ao usuário marcar outros perfis em suas publicações. Isso é feito por meio do uso do símbolo “@” antes do nome do outro usuário. Essa menção pode acontecer como marcação na foto ou pode aparecer no título, ou seja, na descrição da publicação. Há um diretório específico, disponível no perfil do Instagram, que mostra as imagens em que a pessoa foi marcada. Isso aumenta a visibilidade e permite que mais usuários cheguem ao seu perfil.
- **Hashtags:** As hashtags, identificadas pelo símbolo “#” antes da palavra, funcionam como indexadores de conteúdo. Usuários utilizam hashtags relacionadas ao conteúdo sobre o qual estão falando, permitindo que outros usuários interessados sobre aquele tema encontrem sua publicação em ferramentas de busca dentro do Instagram. Essas hashtags podem ser incluídas na descrição da imagem ou mesmo nos comentários da publicação.
- **Curtir:** o botão de curtir simboliza uma relação positiva entre um perfil e uma publicação. Tem grande potencial sobre a influência e, principalmente, sobre o engajamento com um perfil. O botão de curtir é uma das formas de expressar a relevância de um post.

- **Comentário:** O comentário é uma das principais expressões do engajamento e da influência de um perfil. Sua relevância é maior que a da curtida, pois demanda mais energia do usuário para escrever uma mensagem sobre a publicação. Como acentua Bessa (2018), o comentário pode conter hashtags e também permite fazer a marcação para indexar outro perfil que será notificado sobre a menção.
- **Seguir:** Seguir um perfil significa que o usuário irá receber as publicações mais recentes do perfil seguido em sua linha do tempo. Bessa (2018) descreve como uma “assinatura voluntária de conteúdo”. A pessoa que segue o perfil ganha uma nova fonte de conteúdo, enquanto o perfil seguido ganha mais um canal de distribuição, aumentando seu destaque na rede. A relação não precisa ser recíproca, ou seja, uma pessoa pode seguir um perfil sem ser seguida de volta.
- **Privacidade:** A privacidade de um perfil é uma funcionalidade que pode ser ativada ou desativada. Quando acionada, a privacidade faz com que apenas as pessoas que seguem o perfil, autorizadas previamente pelo dono do canal, vejam o conteúdo publicado.

Além desses elementos propostos por Bessa (2018), ainda foram identificados mais alguns componentes que serão levados em consideração na análise:

- **Salvamento:** O salvamento é uma funcionalidade que permite a um usuário salvar uma publicação para ter fácil acesso em momento posterior. Essa publicação pode ser ordenada em pastas e organizadas pelo usuário. É também uma grande expressão de engajamento, simbolizando a importância de um conteúdo.
- **Compartilhamento:** O usuário, ao ter acesso a uma publicação, tem a opção de compartilhar aquele conteúdo com outros perfis. Essa também é uma expressão de engajamento muito importante para um perfil.

**Figura 1** - Elementos de engajamento disponível no Instagram Insights

Fonte: Reprodução Instagram

Na tabela abaixo, reunimos os componentes sociais definidos por Bessa (2018), com o acréscimo de elementos identificados pela autora:

**Quadro 2** - Componentes sociais do Instagram

Componentes sociais	
Menções (@)	Conectam perfis a publicações
Hashtags (#)	Conectam publicações a um mesmo assunto
Seguir	Cria conexões entre perfis
Curtir	Conecta um perfil a um conteúdo
Comentar	Conecta perfis, conteúdos e assuntos
Privacidade	Controla a visibilidade das conexões
Salvamentos	Permite ao usuário guardar um conteúdo
Compartilhamentos	Conecta outros perfis a um conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora

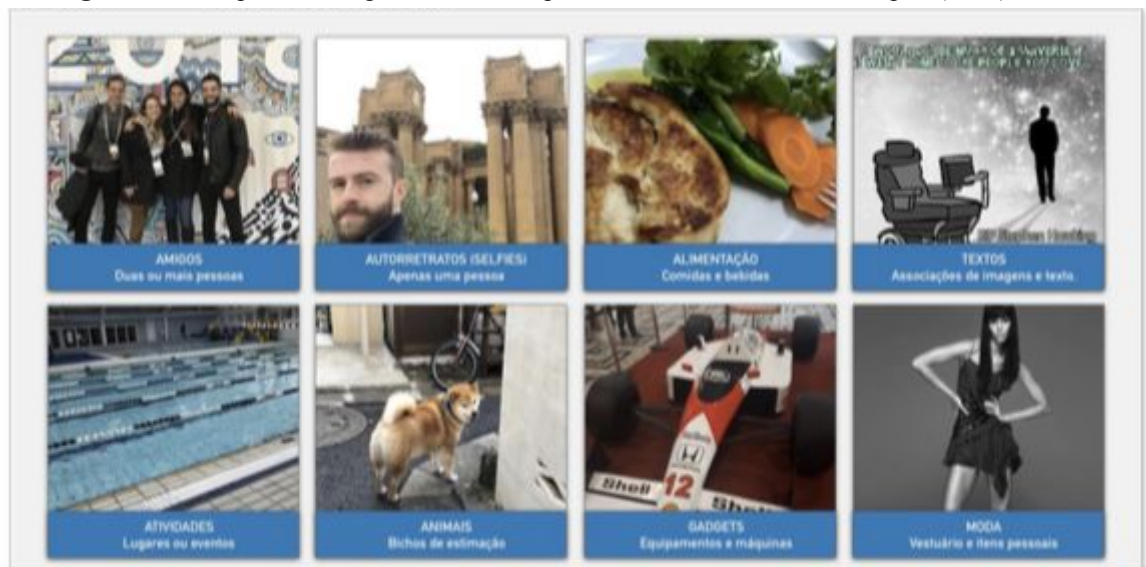
### 2.3 PADRÕES NO CONTEÚDO PRODUZIDO NO INSTAGRAM

No que tange ao conteúdo das publicações, Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) sugerem uma classificação sobre os temas mais comumente registrados pelos usuários do Instagram. Os autores desenvolveram uma análise a partir de publicações feitas por usuários comuns, não celebridades ou marcas. Foram selecionadas oito categorias excludentes, ou seja,

uma foto pode ser classificada apenas dentro de uma categoria, ordenadas tanto por seu conteúdo imagético quanto por sua descrição em texto. São elas:

- Amigos
- Autorretrato em selfies
- Alimentação
- Textos
- Atividades (Atividades também engloba imagens de paisagens, lugares ou eventos)
- Animais
- Gadgets
- Moda

**Figura 2** - Exemplo das categorias utilizadas por Hu, Manikonda e Kambhampati (2014)



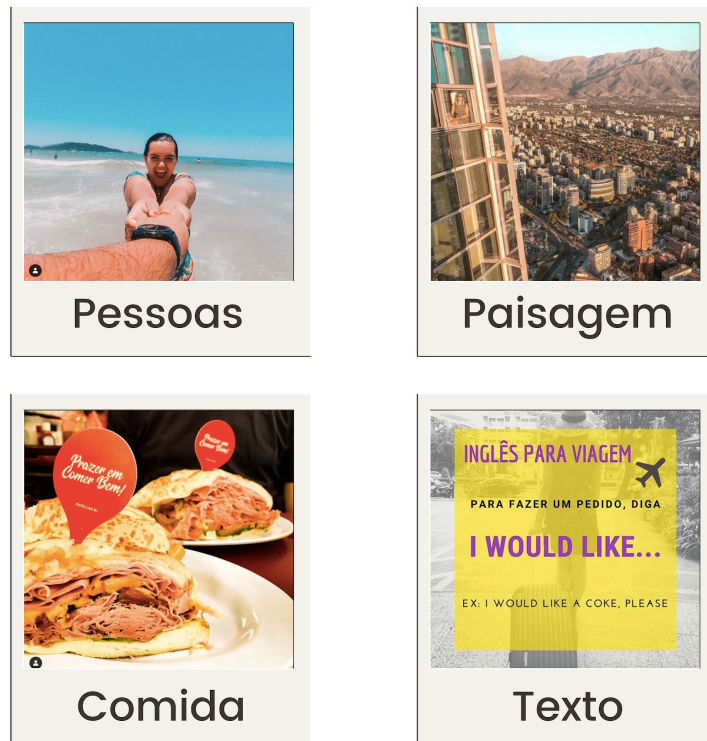
Fonte: Bessa (2018)

Neste trabalho, as publicações foram caracterizadas, qualitativamente, em quatro categorias, conforme a lista abaixo e exemplificadas na figura 3 a seguir:

- Pessoas, que considera fotos ou vídeos em que há uma ou mais pessoas em destaque
- Paisagens
- Comida

- Texto

**Figura 3** - Exemplos de fotos para cada uma das quatro categorias definidas pela autora



Fonte: Elaborado pela autora

Importante destacar que as categorias não são excludentes, tendo em vista que uma foto pode pertencer a mais de uma categoria, como o exemplo da figura 4, enquadrada na categoria “pessoas” e também na categoria “paisagem”:



**Figura 4** - Exemplo de foto enquadrada na categoria “pessoas” e na categoria “paisagem”



Fonte: Reprodução Instagram

Todos esses elementos são importantes na composição da mensagem dentro do Instagram. É a partir dessa ferramenta que as pessoas publicam seus conteúdos e conversam com seu público, sobretudo os influenciadores digitais.

## 2.4 INFLUENCIADORES DIGITAIS E O ENGAJAMENTO

Os influenciadores digitais são figuras importantes no contexto do marketing digital nas redes sociais. De acordo com Carvalho (2018), os *influencers* se tornam pessoas de confiança para seus seguidores, que aceitam suas sugestões e muitas vezes acatam suas ideias. Nas palavras do autor, “eles utilizam-se da prática do endosso comercial, que é conceitualmente definido como uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público empresta essa vantagem (a notabilidade/reconhecimento) a um produto ou serviço” (p. 293).

Os influenciadores digitais possuem diferenças importantes em relação às grandes celebridades. Os primeiros são vistos como mais acessíveis e íntimos, como explicam Veirman, Cauberghe e Hudders (2017, p. 801):

Diferentemente das celebridades tradicionais, acredita-se que os influenciadores sejam acessíveis, críveis, íntimos e, portanto, fáceis de se relacionar, pois

compartilham os aspectos pessoais, geralmente publicamente inacessíveis de sua vida com seus seguidores e interagem com eles em carne e osso.<sup>5</sup>

Ademais, como destacam Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), os influenciadores - famosos apenas em um grupo de pessoas de nicho - são, no contexto virtual, mais apreciados do que as celebridades tradicionais, já que são considerados mais credíveis e acessíveis. Por meio do relacionamento próximo com sua audiência, os produtores de conteúdo digital se tornam uma referência para seus seguidores.

Assim, os influenciadores digitais são apresentados como uma oportunidade de estender o escopo das informações relacionadas à marca via eWOM. Devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influência, os influenciadores são reconhecidos como líderes de opinião online [...] (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019, p. 367).

Conforme explicam Almeida et al. (2018), esses profissionais atuam como veículos para marcas, pois seu endosso transfere reconhecimento, confiança e respeito ao produto anunciado. Assim, os autores destacam que o fenômeno de ascensão dos influenciadores expandiu conceitos tradicionais, tornando possível pessoas comuns ganharem influência com a postagem de conteúdos tido como relevantes.

A habilidade dos influenciadores de alcançar um número considerável de público em um tempo relativamente curto e com um custo baixo, comparado às campanhas tradicionais, fez com que as campanhas de mídia baseadas em marketing de influência se tornassem um método popular entre as empresas para engajar seus consumidores virtuais (EVANS et al., 2017). Por esse motivo, o tema em questão se torna de suma relevância para os pesquisadores de marketing, pois trata-se de um importante método de criação e fortalecimento de comunidades virtuais, fundamentais para a divulgação das marcas na sociedade atual.

De fato, a pesquisa de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) demonstrou que o poder de influência dos ‘influenciadores’ na interação com seu público não gera apenas o engajamento do seu conteúdo, mas também das marcas endossadas por eles. Além disso, o poder de influência desses produtores de conteúdo também contribui para o aumento do valor esperado das marcas perante os seguidores.

---

<sup>5</sup> Tradução livre da autora. Texto original: “Unlike mainstream celebrities, influencers are believed to be accessible, believable, intimate and thus easy to relate to as they share the personal, usually publically inaccessible aspects of their life with their followers and interact with them in flesh” (VEIRMAN, CAUBERGHE; HUDDERS, 2017, p. 801).

Porém, para que a estratégia com os influenciadores digitais dê certo, é preciso muita pesquisa e entendimento do público-alvo. Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) reforçam que, para aumentar o impacto de uma mensagem, a empresa deve pesquisar pelo influenciador mais simpático, credível e que tenha um alto valor como líder de opinião. Ainda, as campanhas com influenciadores digitais vão além dos anúncios tradicionais, é preciso buscar alguém que represente a marca e que apresente o melhor que a empresa tem a oferecer.

Na era digital, o garoto propaganda cede lugar ao digital Influencers: não existe mais o comercial gravado, a fala decorada. Este apresenta-se com naturalidade, com ações do dia a dia, incluindo na sua rotina aquele produto ou serviço que pretende apresentar aos seus seguidores (CARVALHO, 2018, p. 291).

Segundo Carvalho (2018), as redes sociais permitem a criação de valores, individuais e coletivos na sociedade, que geram uma relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores. Isso abre “um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital, que merece ser, amplamente, estudado e analisado seja do ponto de vista da comunicação organizacional, da divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto” ( p. 289).

Diante de tudo isso, a forma como os influenciadores digitais se posicionam, produzem seu conteúdo e interagem com o público é fundamental para as marcas. Uma das formas mais eficientes de avaliar o resultado disso é a taxa de engajamento. De acordo com a pesquisa “ROI & Marketing de Influência 2019”, do YouPIX, cerca de 50% das empresas utilizam o ‘alcance’ e o ‘engajamento’ como instrumentos bases para mensurar o resultado da campanha feita por influenciadores.

O engajamento é um fator essencial para as relações online, principalmente no que se refere a marcas e o consequente endosso por parte de influenciadores digitais. De acordo com Almeida et al. (2018, *online*), “o engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas”. Uma das definições mais utilizadas para o termo é o de uma “valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca” (ALMEIDA et al., 2018, *online*).

O relatório Digital 2020: October Global Statshot Report (WE ARE SOCIAL; HOOTSTUITE, 2020) mostra que a média de engajamento nas publicações do Instagram em geral é de 0,96%. No Facebook, por exemplo, esse índice é de 0,18%. Dentro do

engajamento, há diferentes métricas, como: curtir, comentar, salvar, compartilhar e marcar pessoas nos comentários - componentes sociais elucidados anteriormente. Para Almeida et al. (2018, *online*), “essa variedade de diferentes medidas comportamentais se deve ao fato de que nenhuma métrica isoladamente é capaz de capturar a importância do fenômeno do engajamento nas redes sociais virtuais para o marketing”. Dessa forma, tem-se como objetivo entender como os elementos das postagens do Instagram se relacionam de forma a gerar um bom engajamento nas publicações.

Abaixo, um resumo dos principais conceitos e autores abordados neste trabalho:

**Quadro 3** - Revisão teórica

Word of Mouth e Eletronic-Word of Mouth	Kozinets et al. (2010)
	Melo e Rimoldi (2018)
	Hennig-Thurau et al. (2004)
	Evans et al. (2017)
	Veirman, Cauberghe e Hudders (2017)
Redes sociais	Almeida et al. (2018)
	Phua, Jin e Kim (2016)
Instagram	Bessa (2018)
	Hu, Manikonda e Kambhampati (2014)
Influenciadores digitais	Evans et al. (2017)
	Carvalho (2018)
	Veirman, Cauberghe e Hudders (2017)
	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)

Fonte: elaborado pela autora

### 3. MÉTODO

Como discutido no capítulo anterior, as publicações no Instagram carregam diversos componentes, tanto sociais quanto relacionados à sua forma, que fazem parte da equação que determina o engajamento da postagem. A análise dessa relação deve ser dinâmica. Para isso, foi utilizada neste trabalho a análise qualitativa comparativa (QCA), que permite identificar uma multicausalidade conjuntural, ou seja, distintas combinações que podem levar ao mesmo fenômeno.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

O método de pesquisa é o processo por meio do qual serão respondidos os questionamentos propostos na formulação do problema a ser entendido. Dessa forma, com a finalidade de compreender quais os principais fatores que elevam o engajamento em publicações dentro da rede social Instagram, optou-se por realizar uma pesquisa de caráter exploratório, por meio de observação e análise de dados.

Foi realizada uma pesquisa quantitativa, com base em dados (secundários) fornecidos por produtores de conteúdo digital com foco no segmento de turismo e viagem. Os influenciadores fazem parte de um grupo chamado “Coletivo Travelers”, que reúne profissionais, em sua maioria do Rio Grande do Sul, para realização de ações focadas no segmento de atuação. Assim, a amostra foi escolhida por conveniência.

#### 3.2 AMOSTRA DA PESQUISA

De todos os influenciadores contatados, dez completaram os critérios para fazer parte da base de dados. Foi solicitado que cada um enviasse à pesquisadora suas dez publicações com maior engajamento dentro do período de um ano, totalizando dez postagens. A própria ferramenta do Instagram possui um instrumento de análise que possibilita a realização dessa seleção.

Os influenciadores que participaram da pesquisa foram<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Dados de Outubro de 2020.

- Bárbara Pedroso - @barbaraapedroso - Influenciadora que já viajou por mais de 24 países e tem o costume de realizar viagens solo. Tem 24,9 mil seguidores.
- Me Leva Embora Estrada Afora - @melevaemboraestradaafora - Influenciadora que produz conteúdo sobre viagens com moto. Tem 3,3 mil seguidores.
- Cleo e Beto (atualmente se chama @cleoaraujoblog) - Atualmente comandado por Cleo Araújo, o perfil reunia as experiências de viagem de Cleo e seu marido, Beto. Tem 24,4 mil seguidores.
- Erleth Nunes - @erlethnunes - Influenciadora que compartilha suas experiências gastronômicas e de viagens. Tem 19 mil seguidores.
- Passageira.com.br - @passageira.com.br - Influenciadora que compartilha suas experiências de viagem. Tem 2,9 mil seguidores.
- Barbadas Pelo Mundo - @barbadaspelomundo - Casal de produtores de conteúdo que compartilha experiências sobre viagens, dicas sobre passagens aéreas baratas e milhas aéreas. Tem 17,8 mil seguidores.
- A Gabi Pelo Mundo - @agabipelomundo - Influenciadora que compartilha suas experiências de viagem pelo mundo e dá dicas de como tirar fotos com o celular. Tem 12,9 mil seguidores.
- Garfadas Pelo Mundo - @garfadaspelomundo - Influenciadora que compartilha conteúdo sobre viagens e gastronomia. Tem 1,6 mil seguidores.
- Meu Mapa Mundi - @meumapamundi - Influenciadora que compartilha suas experiências em viagens. Tem 10,2 mil seguidores.
- Embarques e Destinos - @embarquesedestinos - Influenciadora que compartilha conteúdo sobre viagens e também dicas de inglês. Tem 13,2 mil seguidores.

Para complementar a base de dados, a pesquisadora identificou cada uma das publicações e fez a tabulação manual de todos os componentes que poderiam ser úteis para a análise. Algumas das informações foram então reorganizadas segundo a lógica booleana, que considera as informações como verdadeiro ou falso (0 ou 1), enquanto outras foram organizadas segundo a lógica *fuzzy*, que admite valores entre 0 e 1. Os critérios levados em consideração foram:

- Alcance da publicação

- Número de hashtags utilizadas nas publicações, tanto na legenda quando em comentários do autor
- Número de menções a outros perfis em cada publicação, como marcação na foto ou citação na legenda da publicação
- Número de palavras contidas na legenda da publicação
- Categoria de foto utilizada na imagem principal da publicação, seja ela um vídeo ou uma foto
- Categoria de foto utilizada na imagem principal da publicação, tendo como principal elemento pessoa, paisagem, alimento ou texto
- Número de fotos contidas na publicação, considerando que o Instagram permite a postagem de galerias com até 10 imagens
- Número de comentários na publicação
- Número relativo de comentários na publicação (comentários divididos pelo alcance)
- Número de curtidas na publicação
- Número relativo de curtidas na publicação (curtidas divididas pelo alcance)
- Número de compartilhamentos da publicação
- Número de salvamentos da publicação
- Alcance da postagem

Importante destacar que a opção por adotar o índice de curtidas e comentários relativos foi uma decisão da autora, e não um parâmetro oferecido pela plataforma Instagram. Entendeu-se que essa relativização é importante, uma vez que a análise considera diferentes produtores de conteúdo, com números muito distintos de seguidores (por exemplo, enquanto 100 curtidas em uma publicação podem significar um excelente engajamento para um influenciador, pode também significar um péssimo engajamento para outro). Dessa forma, o dado foi relativizado para que tivesse o mesmo peso para todos os influenciadores analisados.

Outro ponto que merece ser destacado é que foram desconsideradas publicações de sorteio e também publicações que foram impulsionadas pelo produtor de conteúdo. Em um sorteio, normalmente, o influenciador solicita que o seguidor curta e comente na publicação para participar. Esse tipo de ação infla o engajamento, sem necessariamente refletir um comportamento realmente genuíno. O impulsionamento, por outro lado, é quando o produtor de conteúdo paga para que seu post seja mostrado a um maior número de pessoas,

umentando também as interações com as publicações. Durante a coleta de dados com os influenciadores, nos casos em que havia sorteio ou impulsionamento, a publicação era descartada do levantamento e era solicitado ao influenciador que enviasse a publicação com maior engajamento na sequência, ou seja, sua décima primeira melhor postagem em engajamento. Ainda assim, duas publicações, uma relativa a um sorteio e uma com impulsionamento, foram encontradas na amostra de 100 posts e removidas para que os dados não fossem distorcidos. Dessa forma, a análise final contou com 98 publicações.

### 3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a parametrização, estes dados foram submetidos a uma análise qualitativa comparativa (QCA), por meio do software fsQCA. “A QCA é fundamentada na Teoria de Conjuntos e em operações da álgebra booleana” (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018). De acordo com os Bartelli Junior e Ferreira (2018), os métodos baseados na Teoria dos Conjuntos permitem ao pesquisador identificar as relações entre determinados conjuntos, bem como interpretar essas relações. Nas palavras dos autores, “a QCA fornece um conjunto de combinações distintas de condições (multicausalidade conjuntural) que podem levar ao mesmo fenômeno (equifinalidade), evidenciando também combinações não relacionadas ao fenômeno (Y)” (p. 17).

Um dos conceitos principais para a QCA é a multicausalidade conjuntural. Dentro desse conceito, aparece a assimetria, que pressupõe que “a explicação para a não ocorrência do resultado não pode ser automaticamente derivada da explicação para a ocorrência do resultado” (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p.18). Dado isso, as combinações devem ser analisadas de forma heterogênea, uma vez que “as combinações das condições podem ser específicas e distintas de um caso para o outro. Dessa maneira, é possível compará-las e avaliá-las qualitativamente, identificando padrões similares e distintos entre os casos para um determinado resultado da pesquisa” (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p.18). Neste trabalho, a QCA, processada por meio do software fsQCA, foi escolhida justamente por permitir a compreensão de padrões complexos, como se acredita serem as características e o engajamento das publicações na rede social Instagram.

Outra característica do método é o fato da análise depender do esforço do pesquisador, que deve refletir sobre os padrões identificados (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018).



No caso do software utilizado neste trabalho, esse esforço se deu por meio da “calibragem”, um processo pelo qual a pesquisadora identificou os números máximos, mínimos e a média de cada uma das variáveis, que serviram de parâmetro nas análises.

A calibragem se dá por meio da lógica de pertencimento aos conjuntos. Bartelli Junior e Ferreira (2018) definem que, tradicionalmente, a análise era realizada por meio de conjuntos dicotômicos, conhecidos como *crisp set*, e também chamados de lógica booleana, que correspondem a um conjunto binário com duas categorias de informações, as quais: “escore 1” indica presença ou pertencimento pleno dos casos a um conjunto, enquanto “escore 0” representa o não pertencimento pleno a um conjunto.

Porém, a proposta de Ragin foi capturar uma segunda dimensão da diversidade, “que é considerar a escala de pertencimento de cada unidade de observação (caso) nos conjuntos de interesse (fenômenos), sem ignorar a primeira dimensão de diversidade, que é a diferença de tipos” (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p. 39). Ragin introduziu um significado para os valores contidos entre 0 e 1 (0.01, 0.02,..., 0.5, ...0.09), adaptando a técnica para o contexto social, onde os fenômenos são mais sutis e as variáveis precisam respeitar essa sutileza. Agora os dados não representam mais estados absolutos (ligado/desligado; sim/não; verdade/não verdade), mas estados sutis (país desenvolvido/país em desenvolvimento; concordâncias parciais; comportamentos ambíguos). Onde havia uma fronteira definida (*crisp set*) entre o que é verdade e o que não é, há atualmente uma fronteira difusa (*fuzzy set*). De acordo com os conjuntos difusos (*fuzzy set*), “três pontos de ancoragem definem um conjunto: a adesão plena (indicada por um escore de pertencimento 1); nenhuma adesão (escore 0); e um ponto de corte (escore 0,5)” (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p. 40). A atribuição dos escores de pertencimento é chamada de método de calibragem.

A calibragem, portanto, permite ao pesquisador estabelecer/ajustar a medida central (0.5), a mínima (0.05) e a máxima (0.95) de acordo com a avaliação qualitativa do pesquisador, acolhendo divergências das distribuições para com as curvas normais. Embora os valores dos parâmetros da curva normal (médias e quartis) possam ser usados como referência para o pesquisador, eles não são impostos para permitir a análise.

Segue abaixo a reprodução dos valores relativos às médias identificadas pelo software e as que foram calibradas pela pesquisadora. Os dados são relativos às 10 publicações com melhor engajamento no último ano dos 10 influenciadores digitais estudados:

**Quadro 4 - Variáveis calibradas**

Variável	Mínimo do banco de dados	Média do banco de dados	Máximo do banco de dados	Mínimo atribuído	Medida central atribuída	Máximo atribuído
Dias entre publicação e envio	4	186.42	362	30	150	250
Número de palavras	10	134,42	392	50	150	250
Marcações	0	5,95	22	2	6	20
Hashtags	0	17.14	31	3	15	30
Visitas	2	139.90	1161	5	100	500
Alcance	238	10727.24	72762	500	10000	20000
Salvamentos	0	62.06	296	5	60	150
Compartilhamentos	0	16.24	155	3	15	50
Comentários	0	87.71	242	5	80	180
Curtidas	77	1084.63	4712	90	1000	2000
Fotos	1	2.19	10	1	2	6
Curtidas relativas (100x(curtidas/alcance))	2.91	13.82	47.57	5	13	30
Comentários relativos (100x(comentários/alcance))	0	1.41	43.68	0.3	1.4	3
Compartilhamentos relativos	0	0.16	1.46	0.03	0.15	0.4

Fonte: elaborado pela autora

Após calibrados, os dados são expostos à análise da tabela verdade. De acordo com Ragin (2008, p. 23), essa é a principal ferramenta para analisar a complexidade causal, visto que “as tabelas da verdade listam as combinações logicamente possíveis de condições causais e o resultado empírico associado a cada configuração”.<sup>7</sup>

Ainda segundo Ragin (2008), a tabela verdade examina casos que compartilham combinações específicas de condições causais para identificar o compartilhamento do mesmo resultado.

<sup>7</sup> Tradução livre da autora. Texto original: “Truth tables list the logically possible combinations of causal conditions and the empirical outcome associated with each configuration” (RAGIN, 2008, p. 23).

Ao listar as diferentes combinações de condições logicamente possíveis, é possível avaliar não apenas a suficiência de uma receita específica [...], mas também a suficiência das outras combinações logicamente possíveis de condições que podem ser construídas a partir dessas condições causais (RAGIN, 2008, p. 24).<sup>8</sup>

Outro aspecto importante a ser mencionado é que a análise da tabela verdade, a partir da técnica fsQCA, possui três níveis, definidos a seguir com base em Bartelli Junior e Ferreira (2018). O primeiro nível é a solução complexa, que considera inexistentes os remanescentes lógicos, ou seja, aquelas variáveis que não apresentam instância empírica para o seu correspondente resultado. Dessa forma, esses elementos são excluídos do processo de minimização. “A utilização da minimização booleana permite reduzir uma longa e complexa expressão para uma menor e mais parcimoniosa (por isso é chamada de minimização booleana)” (RAGIN, 1987, *apud* BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p. 15).

O segundo nível é a solução parcimoniosa, quando, no processo de minimização, considera-se os remanescentes lógicos. Dessa forma, encontra-se a solução final mais simples possível. Por fim, temos a solução intermediária. Nesse último caso, considera-se somente os remanescentes lógicos chamados “easy”, chamado dessa forma

quando temos informação sobre a relação entre cada condição causal e o resultado, de modo que possamos utilizá-la no experimento mental, e certificarmos-nos de que a combinação remanescente lógico é subconjunto consistente do resultado (BARTELLI JUNIOR; FERREIRA, 2018, p. 96).

Neste trabalho, foram consideradas, principalmente, as análises ditas parcimoniosas. Para obter esse resultado, foram adotados os seguintes procedimentos operacionais: i) Após a calibragem dos dados e formatação adequada para o formato de leitura booleana, aciona-se o comando “Truth Table Algorithm”, em “Analyse” no menu; ii) em “*outcome*”, inclui-se a variável tida como *output*, enquanto em “*causal conditions*” inclui-se as variáveis que interferem no resultado final a ser estudado; iii) em “*edit*”>“*delete and code*”, selecionamos “*Delete rows width number less than 1*” e “*Set Comentários to 1 for rows with consist >= 0.8*”, conceitos explicados abaixo; iv) escolhe-se, então, a opção “*standard analyses*”, considerando as condições causais presentes ou ausentes.

Ao se estabelecer “*Delete rows width number less than 1*”, foram retiradas as combinações lógicas entre as variáveis que não estavam presentes no banco de dados. Na

---

<sup>8</sup> Tradução livre da autora. Texto original: “By listing the different logically possible combinations of conditions, it is possible to assess not only the sufficiency of a specific recipe [...] but also the sufficiency of the other logically possible combinations of conditions that can be constructed from these causal conditions” (RAGIN, 2008, p. 24).

tabela verdade são apresentadas todas as combinações possíveis entre as variáveis que fazem parte da análise. As combinações de variáveis excluídas podem ser usadas pelos pesquisadores para explorar novas configurações de conteúdos que ainda não foram testadas, pelo menos não nos dados atualmente existentes.

Ao definir "*Set Comentários to 1 for rows with consist  $\geq 0.8$* ", a variável "Comentários", ou qualquer outra variável dependente é considerada bem sucedida nas combinações de variáveis que tenham dado resultados satisfatórios (conforme a calibração) em mais de 80% dos casos ( $\geq 0.80$ ).

Dessa forma, a presente análise foi realizada a partir do referencial teórico previamente investigado, da coleta das informações com os influenciadores selecionados e da tabulação dos dados. A pesquisadora fez, ainda, inúmeros testes até chegar ao resultado final, que levou a quatro análises de *outputs*. Ademais, foram estudadas as variáveis das publicações que levam a quatro resultados finais: i) bom número de curtidas relativas; ii) bom número de comentários relativos; iii) bom número de salvamentos; e iv) bom número de compartilhamentos. Embora tenham sido tabuladas, algumas informações obtidas no levantamento não puderam ser utilizadas por limitações enfrentadas com a ferramenta, foi o caso da variável "dias entre a publicação e o envio", por exemplo. Ainda assim, os resultados apresentaram uma padronagem para as características das publicações com melhor engajamento entre os influenciadores do segmento de viagem e turismo. Esses resultados são apresentados no próximo capítulo.

## 4. RESULTADOS

Para alcançar os objetivos propostos por este trabalho, foram estudadas diferentes variáveis. Abaixo, elucida-se cada uma delas, considerando as conclusões obtidas a partir da ferramenta utilizada:

### 4.1 VARIÁVEIS RELACIONADAS A CURTIDAS RELATIVAS

A variável estudada nesta análise foi **curtidas relativas**, isso é, o número de curtidas da publicação sobre o número de alcance da postagem. Para alcançar um resultado em que as curtidas relativas tivessem um bom número, a plataforma fsQCA encontrou as seguintes combinações (tabela 1), considerando a avaliação parcimoniosa e as variáveis: **número de fotos, existência de vídeo em destaque na publicação e tipo de foto em destaque na publicação** (com pessoas, com paisagem, com comida ou com texto em evidência).

**Tabela 1** - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Fotos*Pessoa*Paisagem	0,16667	0,16419	0,81280
Cal_Fotos*~Pessoa*~Paisagem*~Texto	0,02625	0,02377	0,89076
Video*~Paisagem	0,01956	0	0,79
Cal_Fotos*Video	0,02204	0	0,96739
Cal_Fotos*Comida	0,06488	0,00173	0,98496
Pessoa*Comida	0,07256	0,01189	0,97667
Cobertura da solução: 0,28677			
Consistência da solução: 0,85335			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

Foi possível perceber que publicações com um grande número de fotos compondo a galeria, com pessoas e com paisagem em evidência na foto de capa, apresentaram consistentemente um bom resultado (81%) em 16,6% dos casos avaliados. Ao mesmo tempo, publicações com um grande número de fotos, sem pessoas, sem paisagem e sem texto em evidência na foto de capa, apresentaram um bom resultado em 2,6% dos casos, com consistência de 89%.

Compondo a análise, publicações com vídeo na capa, que não envolvam paisagem, mostraram bom resultado em curtidas em 1,9% dos casos, um resultado consistente em 79% dos casos analisados. Publicações com vídeos na foto de capa e com um grande número de fotos na galeria têm um bom resultado em aproximadamente 2% dos casos, com consistência de 96%. Publicações com várias fotos na galeria e com alimentos em evidência na foto de capa, apresentaram um bom resultado em aproximadamente 6% dos casos, com consistência de 98%. Por fim, postagens com pessoas e comidas em evidência na foto de capa, apresentaram um bom resultado em 7% dos casos, com consistência de 97%.

Essa solução corresponde a 28% dos casos analisados, que dizem respeito às 10 postagens de melhor engajamento dos influenciadores estudados.

Quando analisado o mesmo *output* (curtidas relativas), mas considerando as variáveis **número de palavras na legenda da publicação, número de marcações de outros perfis na foto ou na legenda da publicação, e número de hashtags utilizadas**, foi obtido um único resultado simples na solução parcimoniosa:

**Tabela 2** - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Pal*Cal_Marc*~Cal_Hash	0,17360	0,17360	0,85697
Cobertura da solução: 0,17360			
Consistência da solução: 0,85697			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A análise mostrou que publicações com um **grande número de palavras na legenda**, com **muitas marcações**, mas com **poucas hashtags**, apresentam consistentemente (85%) um resultado positivo em 17% dos casos analisados.

No entanto, ao ser analisada de forma isolada, a variável **hashtags** mostrou-se ser relevante para a obtenção do número de curtidas relativas. De acordo com a solução intermediária do software fsQCA, em 68% dos casos analisados as publicações com um grande número de curtidas relativas estavam relacionadas também a um número grande de hashtags na publicação. Porém, a consistência é de 50%, indicando que haverá uma cobertura elevada na metade dos casos, resposta equivalente a uma escolha aleatória.

**Tabela 3** - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Hash	0,68871	0,68871	0,50389
Cobertura da solução: 0,68871			
Consistência da solução: 0,50389			

Obs: Solução intermediária obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. A solução parcimoniosa não foi informada pela ferramenta. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A mesma análise individual, realizada com a variável **número de palavras na legenda**, demonstrou que um número elevado de caracteres na legenda da publicação está relacionado a um número grande de curtidas em 55% dos casos analisados, com consistência de 57%, também pouco expressiva.

**Tabela 4** - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Pal	0,55473	0,55473	0,57451
Cobertura da solução: 0,55473			
Consistência da solução: 0,57451			

Obs: Solução intermediária obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. A solução parcimoniosa não foi informada pela ferramenta. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

Ao ser analisado de forma isolada, o **número elevado de marcações nas publicações** está relacionado a um elevado índice de curtidas relativas em 41% dos casos analisados, um resultado com consistência de 52%.

**Tabela 5** - Combinações que resultam em um elevado número de curtidas

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Marc	0,41506	0,41506	0,52622
Cobertura da solução: 0,41506			
Consistência da solução: 0,52622			

Obs: Solução intermediária obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. A solução parcimoniosa não foi informada pela ferramenta. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

Abaixo, o quadro 5 resume as combinações que, de acordo com a análise das publicações, levaram a um elevado número de curtidas.



**Quadro 5** - Combinações que levam a um elevado número de curtidas

Publicações com muitas fotos, com paisagem e pessoas na imagem de capa
Publicações com muitas fotos, sem pessoas, sem paisagem e sem texto na imagem de capa
Publicações com vídeo na foto de capa, mas sem paisagem
Publicações com muitas fotos e com vídeo na foto de capa
Publicações com pessoa e com comida na foto de capa
Publicações com um grande número de palavras na legenda, com um grande número de marcações, mas com poucas hashtags

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que publicações com maior número de palavras e, conseqüentemente, com maior conteúdo, combinadas com um muitas marcações na foto, mas poucas hashtags, geram um impacto positivo no número de curtidas. Isso é um indício de que, no Instagram, quando o assunto é viagens, o público se interessa por mais informações.

Com relação aos elementos das fotos, é possível perceber que uma diferente gama de combinações leva ao elevado número de curtidas em uma publicação. Ainda assim, observa-se que publicações com galeria de imagens e um número elevado de fotos apresentam um bom desempenho, quando associados a outros fatores. Além disso, em geral, também associados a outros fatores, as publicações com vídeo na foto de capa também repercutem bem, assim como postagem com a presença de pessoas na imagem de capa. Já isoladamente, um grande número de palavras, número de hashtags e marcações na publicação apresentaram um resultado bom com relação às curtidas, mas, quando combinadas, a quantidade de hashtags utilizadas não tem importância significativa.

#### 4.2 VARIÁVEIS RELACIONADAS A COMENTÁRIOS RELATIVOS

A variável estudada nesta análise foi “comentários relativos”, isso é, o número de comentários da publicação sobre o número de alcance da postagem. Para alcançar um resultado em que os comentários relativos tivessem um bom número, a plataforma fsQCA encontrou as seguintes combinações, considerando a avaliação parcimoniosa e as variáveis: **número de fotos, existência de vídeo em destaque na publicação e tipo de foto em destaque na publicação** (com pessoas, com paisagem, com comida ou com texto em evidência).

**Tabela 6** - Combinações que resultam em um elevado número de comentários

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Fotos*~Pessoa*Paisagem	0,08844	0,08844	0,88775
~Pessoa*~Paisagem*Comida	0,03863	0	0,76
~Cal_Fotos*~Paisagem*Comida	0,05159	0,01296	0,83197
Cobertura da solução: 0,14002			
Consistência da solução: 0,85294			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

Foi possível perceber que as publicações com galerias de muitas imagens, que apresentavam paisagem na foto de capa da publicação, mas não apresentavam pessoas, tiveram relação com um bom número de comentários relativos em 8% dos casos analisados, com consistência de 88%. Ao mesmo tempo, publicações sem pessoas na foto de capa, sem paisagem, mas com comida, tiveram bons resultados em comentários em 3% dos casos, um resultado consistente em 76% da amostra. Por fim, a análise parcimoniosa concluiu que publicações com poucas fotos na galeria, sem paisagem na foto de capa, mas com comida em destaque, apresentam bom índice de comentários em 5% dos casos analisados, com consistência de 83%. Essa solução corresponde a 14% da amostra.

Quando analisados o mesmo *output* (comentários relativos), mas consideradas as variáveis **número de palavras na legenda da publicação, número de marcações de outros perfis na foto ou na legenda da publicação, e número de hashtags utilizadas**, foi obtido o seguinte resultado na solução intermediária:

**Tabela 7** - Combinações que resultam em um elevado número de comentários

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Pal*~Cal_Marc*~Cal_Hash	0,30419	0,30419	0,66096
Cobertura da solução: 0,30419			
Consistência da solução: 0,66096			

Obs: Solução intermediária obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. A solução parcimoniosa não foi informada pela ferramenta. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

Publicações com muitas palavras na legenda, com poucas marcações e com poucas hashtags, apresentaram um bom índice de comentários relativos em 30% dos casos analisados, um resultado consistente em 60% dos casos.

A plataforma fsQCA não permitiu que os dados fossem analisados individualmente. No quadro abaixo, o resumo das combinações levantadas que levam a um elevado número de comentários:

**Quadro 6** - Combinações que levam a um elevado número de comentários

Publicações com muitas fotos, com paisagem, mas sem pessoas na imagem de capa
Publicações sem pessoa, sem paisagem, mas com alimentos na imagem de capa
Publicações com poucas fotos, sem paisagem, mas com alimentos na imagem de capa
Publicações com um grande número de palavras, mas com poucas hashtags e marcações

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que o impacto dos elementos para gerar curtidas nas publicações é diferente dos elementos que interferem no número de comentários do post. De acordo com o software fsQCA, as publicações com muitas fotos repercutem bem junto a outros atributos, mas as galerias com poucas imagens também têm um desempenho positivo quando não apresentam paisagem, mas sim alimentos na imagem de capa. Nesse caso, os alimentos geram maior impacto em engajamento, ao contrário de pessoas, que surpreendentemente não têm

impacto muito positivo no número de comentários na amostra estudada. Com relação ao número de palavras, assim como na análise de curtidas relativas, legendas maiores geraram mais engajamento com relação aos comentários, quando combinadas com um baixo número de marcações e com um número pequeno de hashtags.

#### 4.3 VARIÁVEIS RELACIONADAS A SALVAMENTOS

A variável estudada nesta análise foi “salvamentos”, isso é, o número de pessoas que salvaram aquela publicação. Dessa vez, diante do número reduzido - o maior número de salvamentos encontrados foi de 296, não foi realizada a relativização pelo número de contas alcançadas pela publicação. Para alcançar um resultado em que os salvamentos tivessem um bom número, a plataforma fsQCA encontrou as seguintes combinações, considerando a avaliação parcimoniosa e as variáveis: **número de fotos, existência de vídeo em destaque na publicação e tipo de foto em destaque na publicação** (com pessoas, com paisagem, com comida ou com texto em evidência).

**Tabela 8** – Combinações que resultam em um elevado número de salvamentos

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
~Cal_Fotos*~Pessoa*Texto	0,02071	0,02071	0,86458
Cal_Fotos*Pessoa*Paisagem	0,16671	0,16471	0,80676
Vídeo*~Paisagem	0,02495	0,00449	1
Cal_Fotos*Vídeo	0,02246	0	0,97826
Cobertura da solução: 0,21238			
Consistência da solução: 0,83105			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A ferramenta evidenciou que publicações com um baixo número de fotos na galeria, sem pessoas na foto de capa, mas com texto na imagem de capa, apresentaram

consistentemente um bom índice de salvamentos (86%) e ocorreram em 2% dos casos analisados. Ao passo que, publicações com um grande número de fotos na galeria, com pessoas e com paisagem na foto de capa foram salvas mais vezes em 16% dos casos analisados, com consistência de 80%. Outro índice apontado foi o de publicações com vídeo na foto de capa, mas sem paisagem em evidência, que rendeu um bom número de salvamentos em 2% dos casos, mas com consistência de 100%. Por fim, publicações com muitas fotos na galeria e com vídeo na foto de capa também apresentaram consistentemente um bom resultado em salvamentos (97%) em 2% dos casos.

Essa solução corresponde a 21% dos casos analisados, que dizem respeito às 10 postagens de melhor engajamento dos influenciadores estudados.

Quando analisado o mesmo *output* (salvamentos), mas consideradas as variáveis **número de palavras na legenda da publicação, número de marcações de outros perfis na foto ou na legenda da publicação, e número de hashtags utilizadas**, foi obtido o seguinte resultado na solução parcimoniosa:

**Tabela 9** – Combinações que resultam em um elevado número de salvamentos

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Pal*~Cal_Hash	0,40205	0,22635	0,79752
Cal_Pal*Cal_Marc	0,42276	0,24707	0,80667
Cobertura da solução: 0,64911			
Consistência da solução: 0,78770			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A combinação de um grande número de palavras na legenda e poucas hashtags utilizadas apresentou um bom índice de salvamentos em 40% dos casos, com consistência de 79%. Ao mesmo tempo, um grande número de palavras na legenda e um grande número de perfis marcados apresentou consistentemente um índice elevado de salvamentos (80%) em 42% dos casos analisados.

Abaixo, no quadro número sete, um resumo das combinações que conduzem a um elevado número de salvamento das publicações:

**Quadro 7** - Combinações que levam a um elevado número de salvamentos

Publicações com poucas fotos na galeria, sem pessoa em evidência, mas com texto na imagem de capa
Publicações com um grande número de fotos na galeria, com pessoa e com paisagem em evidência na foto de capa
Publicações com vídeo na foto de capa, mas sem paisagem em evidência
Publicações com muitas fotos na galeria e com vídeo na imagem de capa
Publicações com um grande número de palavras, mas com poucas hashtags
Publicações com um grande número de palavras e com um grande número de marcações

Fonte: Elaborado pela autora

É possível perceber que o padrão das publicações que mais receberam salvamentos é bastante particular frente às outras análises realizadas. De acordo com o software fsQCA, as publicações com muitas fotos repercutem bem, mas as galerias com poucas imagens também têm um desempenho positivo, quando apresentam texto na imagem de capa. Os vídeos, por sua vez, também trazem bons resultados, quando aliados a outros fatores. Com relação ao número de palavras, legendas maiores, quando combinadas com um baixo número de marcações e com um número pequeno de hashtags, geraram mais engajamento na forma de salvamentos.

#### 4.4 VARIÁVEIS RELACIONADAS A COMPARTILHAMENTOS

A variável estudada nesta análise foi “compartilhamentos”, isto é, o número de pessoas que compartilharam aquela publicação. O número de compartilhamentos também não foi relativizado pela quantidade de contas alcançadas pela publicação. Para alcançar um resultado em que os compartilhamentos tivessem um bom número, a plataforma fsQCA encontrou a seguinte combinação, considerando a avaliação parcimoniosa e as variáveis: **número de fotos, existência de vídeo em destaque na publicação e tipo de foto em destaque na publicação** (com pessoas, com paisagem, com comida ou com texto em evidência).

**Tabela 10** – Combinações que resultam em um elevado número de compartilhamentos

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
~Pessoa*Texto	0,06971	0,06971	0,94
Cobertura da solução: 0,06971			
Consistência da solução: 0,94			

Obs: Solução parcimoniosa obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A análise evidenciou que as publicações sem pessoa na foto de capa, mas com presença de texto na imagem apresentaram consistentemente um bom índice de compartilhamentos (94%) em 6,9% dos casos analisados. Essa solução corresponde a 6% dos casos analisados, que dizem respeito às 10 postagens de melhor engajamento dos influenciadores estudados.

Quando analisado o mesmo *output* (compartilhamentos), mas consideradas as variáveis **número de palavras na legenda da publicação, número de marcações de outros perfis na foto ou na legenda da publicação, e número de hashtags utilizadas**, foi obtido o seguinte resultado na solução intermediária:

**Tabela 11** – Combinações que resultam em um elevado número de compartilhamentos

Padrão da postagem	Cobertura bruta	Cobertura individual	Consistência
Cal_Pal*~Cal_Hash	0,33963	0,17575	0,45346
Cal_Marc*Cal_Hash	0,53578	0,37189	0,54385
Cobertura da solução: 0,71153			
Consistência da solução: 0,47092			

Obs: Solução intermediária obtida com ajustes dos cortes de frequência acima de 1 e consistência acima de 0,814. Nos padrões de postagem o til (~) representa uma negativa (NOT lógico). A cobertura mede a frequência relativa de casos com o padrão de postagem. O valor bruto considera o impacto de outros padrões e o valor individual representa a contribuição única desse padrão específico. A consistência representa o percentual de resultados positivos esperados sobre o total de casos com o padrão considerado. O prefixo Cal\_ das variáveis indica variáveis calibradas entre 0 e 1, caracterizando o conjunto como *fuzzy set*.

Fonte: Elaborado pela autora

A combinação de uma legenda com grande número de palavras, mas com poucas hashtags, apresentou bom índice de compartilhamentos em 34% dos casos analisados, com consistência de 45%, o que é considerado um índice baixo. Outro padrão encontrado pelo software foi de publicações com um grande número de marcações e também com um grande número de hashtags, mostrando-se eficiente em 53% dos casos estudados, com consistência de 54%.

**Quadro 8** - Combinações que levam a um elevado número de compartilhamentos

Publicações sem pessoa, mas com texto na foto de capa
Publicações com um grande número de palavras, mas com um baixo número de hashtags
Publicações com um grande número de marcações, mas com um baixo número de hashtags

Fonte: Elaborado pela autora

O software fsQCA encontrou poucos padrões no que diz respeito às publicações com grande número de compartilhamentos. Ainda assim, interessante destacar que novamente as publicações com texto em evidência na foto de capa tiveram bom resultado, quando não combinadas com fotos de pessoas. Além disso, publicações com legendas grandes, mas com poucas hashtags, e publicações com muitas marcações de outros perfis, mas com poucas hashtags, também tiveram bom desempenho atribuído a esse *output*.



## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho se propôs a identificar o impacto das características de publicações no Instagram em seu resultado de engajamento com o público, focando especificamente em produtores de conteúdo do setor ‘viagens e turismo’. A relevância desse tema se fundamenta no fato de que as marcas e empresas estão, progressivamente, se voltando para a utilização de estratégias do marketing digital (EVANS et al., 2017), sendo o engajamento uma das métricas fundamentais desse segmento, principalmente quando consideradas as ações realizadas com produtores de conteúdo em redes sociais como o Instagram.

Para alcançar esse objetivo principal, utilizou-se a metodologia de análise qualitativa comparativa, aplicada para os estudos em marketing. Essa técnica permite encontrar conjuntos que explicam os *outputs* propostos, sem ser excludente, por meio de um conceito chamado de “multicausalidade conjuntural”, além de considerar dados que são aderentes em diferentes graus à solução proposta.

Diante de tais aspectos fundamentais, esta pesquisa considerou os dados coletados com 10 influenciadores digitais do Rio Grande do Sul, que, não obstante sua identificação como produtores de conteúdo de viagens, possuíam distintos estilos e números de seguidores. Tais influenciadores foram escolhidos em virtude do acesso facilitado da pesquisadora aos perfis analisados, o que possibilitou a solicitação do envio de dados do *Instagram Insights* abertos apenas ao produtor do conteúdo. Dado isto, fora solicitado a estes perfis o envio das suas dez publicações com maior engajamento no último ano, considerando que a coleta das informações foi realizada nos meses de janeiro e fevereiro de 2020. Tais dados foram analisados pela pesquisadora, conforme conceitos pré-definidos de parametrização.

Ademais, restaram identificadas as características em comum que mais impactam positivamente determinados resultados, a saber: curtidas relativas (número de curtidas dividido pelo alcance da publicação), comentários relativos (número de comentários dividido pelo alcance da publicação), número de salvamentos e número de compartilhamentos. Estes dados, por sua vez, foram identificados a partir de características das publicações, são eles: número de fotos utilizadas na galeria da publicação, a utilização de vídeo na imagem de capa

e o estilo da imagem em destaque; além do tamanho da legenda utilizada na publicação, o número de hashtags empregadas e o número de perfis marcados na postagem.

É sabido que cada produtor de conteúdo possui um estilo próprio de comunicação, uma comunidade já estabelecida e um formato testado ao longo de sua trajetória. Porém, ao filtrar as publicações com melhor engajamento, a intenção desta pesquisa foi encontrar possíveis padrões de características que se assemelham em diferentes graus às publicações com melhores resultados dentro do filtro realizado. Importa ressaltar que esse tipo de estudo não foi identificado na literatura, de modo que se mostra como uma oportunidade de melhoria do entendimento sobre o comportamento do público-alvo e dos meios pelos quais os influenciadores e marcas podem otimizar seus resultados com base nas características das publicações.

Diante o exposto, foi possível perceber que há variados fatores que convergem nos resultados de maior engajamento. Logo, para os produtores de conteúdo estudados, o alcance de um bom engajamento é consequência da utilização de diferentes conjuntos de elementos.

- Elementos relacionados às curtidas:

Com relação ao número de curtidas, várias combinações levaram a uma quantia significativa. Dentro dos padrões identificados, restou evidente o impacto que uma galeria com um grande número de fotos tem na publicação, já que três dos padrões identificados apresentaram essa característica. Assim como, a presença de vídeo na imagem de capa da publicação também gera impacto positivo para o número de curtidas, quando associado a outros elementos. No que tange a presença de pessoa e de vídeo na imagem de capa, merece destaque entre os padrões identificados pelo software, em virtude de ser uma composição muito comum para o estilo de conteúdo que foca em viagens e experiências turísticas. Com relação aos outros elementos, foi possível perceber que postagens com uma legenda extensa fazem parte de padrões identificados com um bom número de curtidas, quando combinadas com um elevado número de marcações e com poucas hashtags.

- Elementos relacionados aos comentários:

Quando analisado o número de comentários, observou-se que já não há um padrão tão bem estabelecido com relação ao número de fotos na galeria. Publicações com muitas fotos, com paisagem e sem pessoas na imagem de capa funcionam bem, tal como, publicações com

poucas fotos, sem paisagem e com alimentos na imagem de capa também apresentam bom desempenho. O engajamento com comida na foto de capa apareceu em dois dos padrões analisados, evidenciando que esse tipo de conteúdo, associado a outros fatores, gera bom retorno quando pensado em comentários. Ao que se refere às características da legenda, um grande número de palavras, mas com poucas hashtags e marcações foi o padrão encontrado pelo software para publicações com alto engajamento. Mais uma vez, as publicações com conteúdo mais denso apresentaram bons resultados e as hashtags não se mostraram tão relevantes para o engajamento.

- Elementos relacionados aos salvamentos:

Quando analisados os salvamentos, um dos aspectos mais relevantes para o engajamento, identificou-se que há um padrão com galerias de poucas fotos, sem pessoas em evidência e com texto na imagem de capa. Os padrões encontrados pela plataforma também incluem publicações com um grande número de fotos na galeria, com pessoas e paisagem em evidência na foto de capa - esse tipo de composição é muito característico de produtores de conteúdo de viagens. Ainda assim, foi percebido que publicações que não mostram paisagens em evidência também têm bom resultado, principalmente quando vinculadas a vídeos na foto de capa e muitas imagens na galeria. Ao mesmo tempo, publicações com maior número de palavras na legenda também apresentaram boa relação com o resultado de um bom número de salvamentos. Destaca-se que, a combinação com muitas marcações e com poucas hashtags se mostrou efetiva. Esse resultado evidencia a densidade do conteúdo é importante para que o público se torne mais propenso a guardar aquela publicação para ver depois. Quando o influenciador apresenta muitas imagens e, ao mesmo tempo, se coloca na foto de capa, evidenciando a paisagem, esse resultado é potencializado.

- Elementos relacionados aos compartilhamentos:

Por fim, com relação aos compartilhamentos, os padrões identificados pelo software fsQCA demonstraram que publicações com texto na foto de capa, mas sem pessoas, têm um bom índice de compartilhamentos. Isso indica que, quando a mensagem já está mais facilmente apresentada na imagem de capa, há mais chances de os seguidores compartilharem com seus pares. Além disso, publicações com muitas palavras e poucas hashtags também

demonstraram ser efetivas para os compartilhamentos, assim como as postagens com um grande número de marcações e baixo número de hashtags.

Nas análises realizadas percebeu-se que o número de hashtags não foi um elemento muito importante para o engajamento. Isso fomenta o seguinte insights: postagens com poucas hashtags, mas assertivas, podem ter melhor engajamento. Além disso, a marcação de outros perfis demonstrou ser muito eficiente em quase todas as combinações realizadas. Da mesma forma, os vídeos se mostraram relevantes em padrões identificados em quase todas as análises realizadas, isso demonstra que o conteúdo em vídeo é eficiente para transmitir mensagens e gerar engajamento com o público - o que explica o Instagram investir cada vez mais nesse tipo de formato, tendo em vista o lançamento de novas ferramentas como o Instagram Reels e o IGTV.

Publicações com um grande número de fotos na galeria também se mostraram muito eficientes em grande parte dos padrões identificados, principalmente quando aliado a paisagens ou pessoas. Tal observação acentua o indicativo de que a densidade do conteúdo é um aspecto relevante para o engajamento com o público-alvo, visto que, assim como a grande quantidade de palavras apareceu como elemento importante em boa parte dos grupos identificados pelo software, o grande número de imagens também fez parte de muitas combinações.

A proposta deste trabalho foi estudar um grupo de produtores de conteúdo focado em viagens. A metodologia proposta permitiu formar conjuntos que podem ser relevantes aos influenciadores de conteúdo para montar publicações focadas no engajamento com o público-alvo. Sabe-se que vários outros aspectos impactam na repercussão de uma publicação, como o horário em que foi publicada, o uso de recursos como o Instagram Stories para divulgar a publicação, a participação nos chamados ‘grupos de engajamento’<sup>9</sup> e o próprio engajamento do influenciador digital com outros perfis. Ainda assim, os padrões podem ser úteis na elaboração de um conteúdo mais assertivo, que aumente o fenômeno de boca-a-boca digital e leve a mensagem a uma quantidade maior de pessoas.

Diante de todo o exposto, esta pesquisa contribui para o debate sobre o marketing de influência de várias formas. Há contribuição teórica para a literatura, principalmente com a

---

<sup>9</sup> Grupos privados que têm como objetivo trabalhar em conjunto para aumentar o índice de engajamento dos participantes por meio de interações mútuas.

utilização de um método pouco explorado para esse tipo de estudo, a metodologia de análise qualitativa comparativa (QCA), que propõe a criação de conjuntos não excludentes. O software fsQCA se mostrou muito eficiente no estudo de fenômenos relacionados ao marketing, pois se trata de uma metodologia versátil que pode ser aplicada em diversos outros estudos. Por exemplo, é possível realizar essa mesma pesquisa com influenciadores digitais de outros segmentos, o que resultará em uma análise completamente distinta, já que o estilo das publicações é variável. Deste modo, vislumbra-se que esta técnica abre possibilidades infinitas nos estudos desenvolvimentos pela ciência da Administração.

Além disso, este trabalho contribui para o debate sobre a influência digital e sobre como os elementos disponibilizados pelas redes sociais podem ser melhor aproveitados para obter resultados mais positivos em termos de engajamento. O resultado também é relevante no ambiente gerencial, considerando que as marcas estão cada vez mais atentas às novas possibilidades de divulgação.

Sabe-se que este estudo possui algumas limitações, dentre elas há o recorte temporal feito ao coletar publicações datadas entre o início do ano de 2019 e o início do ano de 2020. Ao longo do tempo, o Instagram evolui e inclui também novas ferramentas e possibilidades de criação de conteúdo, como a utilização do Reels, que não existia quando essa pesquisa foi iniciada. Outra questão importante a ser levantada é o fato de o Instagram alterar constantemente as configurações em seu algoritmo, o que pode também gerar alterações nos critérios para exibição das publicações. Ademais, o mercado de turismo e viagens foi altamente impactado pela crise desencadeada pela Covid-19, e sobre isso não se sabe ainda qual foi o efeito real sobre a criação de conteúdo e engajamento com os seguidores, mas certamente houve uma mudança nas publicações produzidas por esses influenciadores digitais.

Outro componente limitante é o fato de que a análise dos dados é qualitativa, demandando muito envolvimento da pesquisadora para classificação da publicação e levantamento de todos os elementos necessários para a análise, isso faz com que o processo seja mais lento e suscetível a falhas. Ainda como ponto limitante é a possibilidade de alteração dos conteúdos, uma vez que o Instagram permite a edição após sua publicação. Dessa forma, quando a amostra foi coletada, alguns dos influenciadores podem ter alterado ou excluído as hashtags de sua legenda, por exemplo.

No entanto, foram identificados padrões muito interessantes para a criação de conteúdos que engajam no Instagram, principalmente quando o assunto é viagem e turismo. Bem como, criou-se a partir deste estudo um precedente para que novas pesquisas sejam feitas dentro da Administração utilizando a metodologia QCA.

## REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.** V. 22, n. 1, p. 115-137. 2018.

AZENHA, Priscila Andreia Pinto. **Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo em Portugal.** 2017. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Instituto Politécnico de Lisboa. Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8507/1/Disserta%03%a7%03%a3o%20Priscila%20Azenha.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação.** 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2018.

BETARELLI JUNIOR, Admir Antonio; FERREIRA, Sandro Freitas. **Introdução à análise qualitativa comparativa e aos conjuntos Fuzzy (fsQCA).** Brasília: Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), 2018. Disponível em: [https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3333/1/Livro\\_Introdu%03%a7%03%a3o%20%03%a0%20an%03%a1lise%20qualitativa%20comparativa%20e%20aos%20conjuntos%20Fuzzy.pdf](https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/3333/1/Livro_Introdu%03%a7%03%a3o%20%03%a0%20an%03%a1lise%20qualitativa%20comparativa%20e%20aos%20conjuntos%20Fuzzy.pdf). Acesso em: 10 jul. 2020.

BRITO, Francisco Wilker Carneiro; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Em busca de “likes”: A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. **Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.** PASOS, v. 17, n. 1. p. 113-128, enero-abril. 2019.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line).** São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, set.-dez. 2018.

COMSCORE, Inc. **Últimos Rankings.** Top 15 Propriedades Multiplataforma (Desktop e Mobile). Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Rankings-do-Mercado>. Acesso em 31 out. 2020.

EVANS, Nathaniel J. *et al.* Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of Interactive Advertising.** V. 17, n. 2, p. 138-149. 2017.

GLOBAL WEB INDEX. **GlobalWebIndex’s flagship report on the latest trends in social media.** Social flagship report Q3 2020. Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/social>. Acesso em 10 out. 2020.

HENNIG-THURAU, Thorsten *et al.* Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**. V. 18, n. 1, p. 38-52. 2004. doi:10.1002/dir.10073.

HU, Yuheng; MANIKONDA, Lydia; KAMBHAMPATI, Subbarao. What we instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. International Association For The Advancement Of Artificial Intelligence Conference On Weblogs And Social Media, 8., 2014, Ann Arbor. **Proceedings...** Palo Alto: AAAI Press, 2014. p. 595-598.

**INSTAGRAM.** Ferramentas do Instagram Creator. 2019. Disponível em: <https://help.instagram.com/327278024751221>. Acesso em: 29 set. 2019.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**. N. 49, p. 366–376. 2019.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**. França, v. 53, p. 59-68. 2010.

KOZINETS, Robert V. *et al.* Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**. V. 74 (2), p. 71-89. 2010.

MELO, D. de C.; RIMOLDI, T. T.. A voz dos consumidores em Redes Sociais: Proposição de um Modelo Eficaz de Gestão de Reclamações às Empresas. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, v. 17, n.1, p. 49-64. 2018.

PHUA, Joe; Seung-A JIN; Jihoon (Jay) KIM. Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. **Telematics and Informatics**. V. 34 (1), p. 412–24. 2016.

RAGIN, C. **Redisigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and Beyond**. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

VEIRMAN, Marijke De; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**. V. 36, n. 5, p. 798–828. 2017.

WIELICZKO, Linda Thais De Freitas. **Uso Do Marketing Boca A Boca Através De Influenciadores Digitais: A Visão Dos Seguidores**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184973/001078640.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jul. 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2020: October Global Statshot Report**. 2020. Disponível em:



<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-october-global-statshot-report-october-2020-v01>. Acesso em: 25 out. 2020.

YOUPIX. **Pesquisa Roi & Influência 2019**. São Paulo: YouPix, 2019. Disponível em: [http://youpixhub.rds.land/roi\\_marketingdeinfluencia](http://youpixhub.rds.land/roi_marketingdeinfluencia). Acesso em: 20 jul. 2020.