

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

PRISCILLA TEIXEIRA DIOGO

**CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELAÇÃO NO
ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS**

Porto Alegre

2023

PRISCILLA TEIXEIRA DIOGO

**CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELAÇÃO NO
ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Cleo Schmitt
Silveira

Porto Alegre

2023

PRISCILLA TEIXEIRA DIOGO

**CARACTERÍSTICAS DO MARKETING DE CONTEÚDO E SUA RELAÇÃO NO
ENGAJAMENTO EM REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Mauricio Pozzebon de Lima
Examinador

Prof.ª Dr.ª Cleo Schmitt Silveira
Orientadora

AGRADECIMENTOS

Esse é um momento de imensa gratidão. Gratidão por ter chegado até aqui, e por ter conseguido escalar cada degrau que, muitas vezes, parecia carregado de espinhos. A finalização deste trabalho representa o final de um ciclo de muito aprendizado. Tudo que ocorreu durante esse processo me tornou alguém maior e melhor. Por isso, me encho do sentimento de gratidão por todas as fases, momentos, dificuldades e alegrias que experimentei e à todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu chegasse até aqui, um eterno obrigado a todos. Porém, alguns agradecimentos precisam ser detalhados para algumas pessoas em especial que me fizeram acreditar em mim, no meu potencial e me deram coragem para jamais desistir. Primeiramente, agradeço ao meu namorado, Matheus, por me incentivar nos momentos em que mais precisei para que eu não desistisse e conseguisse finalizar a graduação na UFRGS, tão sonhada por mim ainda na escola. Ele, mais do que acreditar em mim, não me deixou cair e me levantou sempre que se fez necessário e, por isso, te agradeço eternamente por ser meu maior apoiador. Agradeço aos meus pais, pois sei que fizeram o que estava ao seu alcance em alguns momentos. Agradeço à minha orientadora, Cleo, por aceitar meu projeto e me auxiliar imensamente para avançar em todas as etapas desse trabalho.

Agora, sigo em frente, com toda a bagagem que absorvi desta Universidade e de todas as pessoas que compartilhei experiências. Agradeço a todos os colegas que me ajudaram e colaboraram para chegar até aqui. Gratidão!

RESUMO

O avanço da tecnologia, da internet e da era digital possibilitaram o surgimento das redes sociais, importantes instrumentos para conectar pessoas ao redor do mundo todo. Nesse cenário, surgiram os influenciadores digitais, pessoas que buscam influenciar outras por meio de sua opinião sobre produtos, serviços ou um estilo de vida. Para isso, o marketing de conteúdo é uma importante ferramenta utilizada pelos influenciadores digitais para atrair e captar a atenção das pessoas nas redes sociais, por meio da utilização de características específicas na publicação de um conteúdo, para que se atinja um determinado objetivo. Assim, o presente trabalho tem como objetivo identificar quais características do marketing de conteúdo se relacionam a melhores níveis de engajamento online, como tipo de conteúdo, tipo de formato, pedido de ação, colaboração, legendas, data e o impacto do influenciador como marca. Para a amostra do trabalho foram coletadas 300 publicações de três diferentes influenciadoras digitais da área de maquiagem. A coleta se deu por uma pesquisa descritiva quantitativa de dados secundários obtidos por meio da rede social Instagram. Por meio da análise dos dados, conclui-se que conteúdo informativo, colaboração com um mega influenciador e *Call to Action* (CTA) indireto geram maior engajamento online.

Palavras-Chaves: Marketing Digital. Marketing de Conteúdo. Engajamento Online. Redes Sociais. Influenciadores Digitais. Instagram.

ABSTRACT

The advancement of technology, Internet and digital age enabled the emergence of social networks, important tools to connect people around the world. In this scenario, digital influencers emerged, people who seek to influence others through their opinion about products, services or a lifestyle. For this, content marketing is an important tool used by digital influencers to attract and capture the attention of people on social networks, through the use of specific characteristics in the publication of content, in order to achieve a certain objective. Thus, the present work aims to identify which characteristics of content marketing are related to better levels of online engagement, such as type of content, type of format, request for action, collaboration, subtitles, date and the impact of the influencer as a brand. For the work sample, 300 publications from three different digital influencers in the makeup area were collected. The collection took place through a quantitative descriptive research of secondary data obtained through the social network Instagram. Through data analysis, it is concluded that informative content, collaboration with a mega influencer and indirect Call to Action (CTA) generate greater online engagement.

Keywords: Digital Marketing. Content Marketing. Online Engagement. Social Networks. Digital Influencers. Instagram.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de Influenciadores nas mídias sociais	21
Figura 2 – Do marketing tradicional ao marketing de engajamento	26
Figura 3 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Alice Salazar	30
Figura 4 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Bruna Malheiros	30
Figura 5 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Bruna Tavares	30
Figura 6 – Curtidas e comentários como dados públicos	33
Figura 7 – Curtidas ocultadas	33
Figura 8 – Exemplo de CTA (Indireto)	35
Figura 9 – Exemplo de CTA (Direto)	35
Figura 10 – Exemplo de Colaboração com Empresa	36
Figura 11 – Exemplo de Colaboração com Empresa Própria	36
Figura 12 – Exemplo de Colaboração com Influenciador (Tipo: Mega)	37
Figura 13 – Taxa de Engajamento	39
Figura 14 – Variáveis da presente pesquisa	40
Figura 15 – Número de ocorrências geral por tipificação de conteúdo	44
Figura 16 – Número de ocorrências por tipificação de conteúdo por influenciadora ..	44
Figura 17 – Resumo da Análise Descritiva da variável dependente “Curtidas”	48
Figura 18 – Resumo da Análise Descritiva da variável dependente “Comentários”...	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias para Avaliação de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais	22
Quadro 2 – Ações de Engajamento no Instagram	27
Quadro 3 – Influenciadoras digitais de maquiagem no Instagram	29
Quadro 4 – Adaptação de conceitos das variáveis independentes	35
Quadro 5 – Variáveis do estudo	38
Quadro 6 – Variáveis independentes em formato binário	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Exemplo reduzido do instrumento de coleta de dados	32
Tabela 2 – Variáveis que mais ocorreram na amostra	50
Tabela 3 – Variáveis que menos ocorreram na amostra	50
Tabela 4 – Variáveis que mais obtiveram curtidas na amostra	51
Tabela 5 – Variáveis que mais obtiveram comentários na amostra	51
Tabela 6 – Coeficientes de regressão para análise de curtidas	53
Tabela 7 – Coeficientes de regressão para análise de comentários	54
Tabela 8 – Coeficientes de regressão para análise da taxa de engajamento	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JUSTIFICATIVA	16
3 OBJETIVOS	18
3.1. Objetivos Gerais	18
3.2. Objetivos Específicos	18
4 REVISÃO TEÓRICA	19
4.1. Influenciadores digitais	19
4.2. Marketing de conteúdo	21
4.3. Engajamento em redes sociais.....	26
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
5.1. Aspectos gerais do método	29
5.2. Amostra	29
5.3. Coleta de dados	32
5.4. Análise descritiva.....	40
5.5. Regressão Logística	41
6 RESULTADOS	43
6.1. Análise descritiva: comportamento geral das variáveis na amostra	43
6.1.1. Variável independente: Tipo de Conteúdo	43
6.1.2. Variável independente: Tipo de Formato	45
6.1.3. Variável independente: Colaboração – Empresa	45
6.1.4. Variável independente: Colaboração – Empresa Própria.....	45
6.1.5. Variável independente: Colaboração – Influenciador	46
6.1.6. Variável independente: Tipo de Influenciador – Mega	46
6.1.7. Variável independente: Tipo de Influenciador – Macro	46
6.1.8. Variável independente: Tipo de Influenciador – Micro	46
6.1.9. Variável independente: Tipo de Influenciador – Nano.....	47
6.1.10. Variável independente: CTA (Indireto).....	47
6.1.11. Variável independente: CTA (Direto) Comentar.....	47
6.1.12. Variável independente: Legendas (Vídeos)	47
6.2. Resultados da Análise Descritiva	49
6.3. Resultados da regressão logística	52
6.3.1. Análise na perspectiva de curtidas.....	52

6.3.2. Análise na perspectiva de comentários.....	53
6.3.3. Análise na perspectiva da taxa de engajamento.....	55
7 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS.....	60
APÊNDICES	65
APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (variáveis independentes)	65
APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (variáveis dependentes).....	66

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia avançou exponencialmente nas últimas décadas e o uso da internet e das redes sociais demonstra ter crescido na mesma medida e, portanto, há cada vez mais pessoas conectadas do que pessoas ausentes do mundo virtual. Nesse contexto, o marketing vem se transformando ao longo dos anos. A digitalização do marketing traz consigo novos conceitos e abordagens para se adaptar às novas demandas de comportamento de mercado, introduzindo o conceito de marketing de conteúdo, utilizado como instrumento dos influenciadores digitais para impactar a opinião de seus espectadores. Para isso, há inúmeras características que envolvem o marketing de conteúdo para que o engajamento do público com as publicações feitas pelos influenciadores digitais seja eficaz.

As redes sociais são plataformas digitais onde as opiniões são trocadas para estabelecer conexões (KOTLER; ARMSTRONG, 2012). Dentre as redes sociais mais utilizadas no mundo está o Instagram, uma rede social de fotos e vídeos que prioriza o público jovem e a rápida troca de informações. No Brasil, a rede social já alcança a marca de 119 milhões de usuários (STATISTA, 2022), e é a 3ª rede social mais utilizada pelo brasileiro (WE ARE SOCIAL E HOOTSUITE, 2022). Além disso, o tempo médio gasto pelo brasileiro na plataforma é de 15,6 horas por mês somente no Instagram (DATA REPORTAL, 2022), abrindo espaço e oportunidade para os influenciadores digitais criarem relacionamento com o seu público por meio de publicações de conteúdo na rede social.

Conforme Kotler (2017), os influenciadores são figuras respeitadas com um número considerável de seguidores e públicos engajados e costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo. O influenciador digital é uma forma de *sponsored social* (“sociais patrocinados”), visto que envolve a compensação monetária de indivíduos pela promoção de marcas ou produtos nas redes sociais (MURPHY; SCHRAM, 2014). São, portanto, líderes de opinião online (UZUNOGLU; KIP, 2015).

A expressão “influenciadores digitais” apareceu pela primeira vez em 2015 e reúne a jornada de *blogueiras* e *youtubers* e “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (DREYER, 2017).

Os influenciadores digitais exercem importante inspiração na formação de opinião de seu público e “aquilo que eles proferem em seus vídeos ou as dicas que

dão em seus blogs repercutem, positiva ou negativamente, entre os seus públicos” (KARHAWI, 2017, p. 7).

Ainda nesse contexto, a área de maquiagem cresceu bastante no meio digital, com influenciadoras que publicam vídeos ou fotos ensinando seu público desde maquiagem básica a avançada, por meio de tutoriais. Muitas dessas mulheres passaram a ter sua própria marca de produtos e usam o marketing de conteúdo no Instagram para promover sua marca ou de outras empresas, tendo em vista que o marketing de conteúdo possibilita a criação e a propagação de conteúdo que seja relevante para outras pessoas (KOTLER, 2017).

Conforme pesquisa realizada pela *Research and Markets* (2022), o mercado de beleza e maquiagem está crescendo e as redes sociais têm um impacto relevante no processo de expansão desse mercado, e são uma ferramenta eficaz para a publicidade e o marketing do mercado de cosméticos no Brasil.

Sendo assim, as influenciadoras digitais da área de beleza exercem um impacto significativo na opinião dos espectadores, promovendo e auxiliando no crescimento do mercado de maquiagem no Brasil. Segundo Schinaider e Barbosa (2019, p. 112):

Conclui-se que os seguidores dos influenciadores digitais da área da beleza efetuam um número grande de compras baseado nos próprios influenciadores digitais. Logo, suponha-se que essa profissão pode se tornar uma das mais bem remuneradas, uma vez que a divulgação é rápida e raramente são exclusivos de uma única marca/ empresa. Os influenciadores digitais podem fazer diversas publicações ou vídeos para influenciar no processo de tomada de decisão de compra em curtos períodos de tempo, gerando valor econômico de uma forma mais rápida, se comparada aos modos de marketing tradicionais.

Os estudos recentes colaboram para o presente estudo, confirmando que há tendências de marketing de conteúdo que podem influenciar a dinâmica de interação entre seguidores e conteúdo publicado pelos influenciadores digitais.

Nesse sentido, Lee, Hosanagar e Nair. (2018) e Meire *et al.* (2019) dividiram o conteúdo de postagens em dois formatos principais e ambos concluíram que conteúdos mais emocionais ou persuasivos em comparação a conteúdos informativos têm mais propensão a níveis maiores de engajamento.

Além disso, outros autores confirmaram a tendência de conteúdos que agregam valor emocional ou hedônico a propiciarem maiores graus de engajamento do público com o conteúdo (HUGHES, SWAMINATHAN e BROOKS, 2019).

Para Dolan (2019), o público pode apresentar comportamentos passivos ou ativos, que são estimulados por diferentes tipos de conteúdo, confirmando que o marketing de conteúdo pode impactar o engajamento e a interação dos seguidores quando há uma variação no apelo, seja este racional ou emocional.

Nesse sentido, para que um conteúdo tenha êxito é importante que ele resulte em engajamento por parte dos seguidores com o conteúdo publicado pelo influenciador digital. Por meio do engajamento é possível mensurar se o conteúdo produzido pelo influenciador digital foi eficaz no que se refere ao retorno positivo do público que o segue. Portanto, o engajamento permite que o influenciador saiba exatamente o retorno que sua publicação conseguiu alcançar.

Para Kotler (2017, p. 216), o engajamento online:

Na economia digital, o poder da defesa da marca é ampliado pela proliferação sem precedentes da conectividade móvel e das comunidades de mídia social. Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor.

Portanto, engajamento é a interação e envolvimento dos usuários, dentro das redes sociais, com os perfis das empresas. Pode ser usado como indicador de desempenho, para medir a proporção de interação por publicação por total de usuários, e a quantidade de pessoas comentando auxilia na percepção do quantitativo de público que interage com as publicações dentro das redes sociais corporativas (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011; SOUZA; GOSLING, 2012).

Segundo Silva Júnior, Pereira e Correia Neto (2013), as curtidas, compartilhamentos e comentários de uma publicação indicam o engajamento de seus usuários. No Instagram, engajamento são todas as ações que possibilitam o relacionamento entre o influenciador e o seguidor, que são: curtir, comentar, compartilhar ou salvar (ver Quadro 2).

Sendo assim, com base na revisão da literatura e no campo dos últimos estudos relacionados ao marketing de conteúdo, influenciadores digitais e engajamento do seguidor, é possível observar que há consenso entre os estudos referente ao resultado de engajamento relacionado aos tipos de conteúdo de forma mais abrangente, e normalmente enquadram-se em dois grandes grupos, como conteúdos racionais/informativos ou emotivos/hedônicos. Contudo, observou-se, com base na revisão dos estudos mencionados no presente trabalho, que ainda há uma grande lacuna sobre os aspectos empíricos-específicos de conteúdo. Nesse sentido, há

espaço para pesquisa de outras variáveis que podem influenciar no engajamento, como descrição da imagem, legendas dos vídeos, *Call to Action* (CTA - Chamada para ação) na foto ou no vídeo publicado, colaboração com outro influenciador digital e colaboração com outra marca.

Portanto, será analisado desde a ação de curtir e comentar até a taxa de engajamento, por tipo de publicação, pois a pergunta que se pretende responder é: O que faz o engajamento por publicação no Instagram das influenciadoras digitais selecionadas da área de maquiagem ser maior ou menor sob a perspectiva do marketing de conteúdo?

2 JUSTIFICATIVA

O conhecimento e as informações que serão obtidas no presente trabalho podem auxiliar na melhor compreensão da prática do marketing de conteúdo no ambiente virtual das redes sociais de influenciadoras digitais, e também a compreender quais as melhores práticas para se produzir conteúdo no Instagram. Assim, será possível identificar com base nos dados coletados quais variáveis interferem no engajamento do seguidor com mega influenciadoras digitais, ou seja, identificar o que elas publicam em termos de conteúdo que faz o engajamento sofrer alterações.

O estudo servirá para ampliar os estudos já existentes sobre marketing de conteúdo em redes sociais, tendo em vista que a abrangência maior de estudos que aplicam as principais ferramentas de marketing de conteúdo estão presentes em plataformas como Facebook ou blogs, e poucas aplicações na plataforma do Instagram. Portanto, a pesquisa do presente trabalho será realizada nesta plataforma, onde ainda há pouca pesquisa empírica. Além disso, os estudos existentes concentram-se em analisar marketing de conteúdo em empresas ou marcas nas redes sociais, e pouca relação com influenciadores digitais, principalmente, na área de maquiagem.

Temas como engajamento, marketing de conteúdo em redes sociais e influenciadores digitais são temas bastante recentes no universo acadêmico, sendo um momento oportuno para ampliar a pesquisa no campo, tendo em vista que o marketing já se transformou e também é digital, e o consumidor também evoluiu para esse cenário.

Ao revisar os últimos estudos, fica evidenciado que foi observado que ocorre uma variação no comportamento do engajamento online relacionado ao tipo de conteúdo, ou seja, se o conteúdo tem um vínculo emocional estabelecido ou apenas informacional e racional. No entanto, não há conclusões quanto aos outros tipos de métricas comuns na plataforma Instagram, como legendas em vídeos, CTA (*Call to Action*) ou Chamada para Ação, parcerias ou colaborações com outros influenciadores, marcas terceiras ou próprias, quanto ao tipo de formato (vídeo ou foto) que podem avaliar as ações de engajamento (curtir, comentar, salvar ou compartilhar).

Com as informações que podem ser resultantes do presente trabalho, é possível compreender quais conteúdos e porquê geram mais relevância no meio em que atuam. Por isso, tanto as pessoas quanto as marcas que desejam ampliar sua influência no meio digital podem aproveitar o estudo para aplicar em suas estratégias de marketing e alcançarem um público maior e aumentarem seus resultados na rede social.

Os resultados também podem ajudar pessoas e empresas que estão iniciando no mercado digital e utilizam o Instagram como meio de captar clientes ou seguidores, pois o marketing de conteúdo pode ser decisivo no que tange ao engajamento dentro do contexto virtual, muito importante nos dias atuais.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivos Gerais

Identificar quais características de marketing de conteúdo influenciam no engajamento online em redes sociais.

3.2 Objetivos Específicos

- Analisar o engajamento online das publicações das influenciadoras por meio das informações públicas disponíveis (curtidas, comentários e seguidores);
- Estimar as taxas de engajamento a partir dos resultados obtidos por meio da análise anterior;
- Analisar quais características de marketing de conteúdo tem maior impacto nas diferentes métricas de engajamento.

4 REVISÃO TEÓRICA

Na presente etapa do trabalho será apresentada a fundamentação teórica baseada na literatura e nos estudos científicos revisados. Primeiramente, será tratado do tema influenciadoras digitais, bem como os estudos relacionados que foram encontrados dentro deste tópico. Após, será delineado o marketing de conteúdo e o engajamento nas redes sociais e suas bases teóricas, respectivamente.

4.1 Influenciadores digitais

No que tange aos influenciadores digitais, eles conseguem atrair no ambiente virtual centenas ou milhares de seguidores por meio da criação de conteúdo online em forma de *posts* ou publicações. São referenciados como pessoas que construíram uma rede social considerável de pessoas que os seguem e são vistos como formadores de opinião confiáveis em um ou vários nichos (VEIRMAN, CAUBERGHE E HUDDERS, 2017).

A noção de influência social, introduzida por Katz e Lazarsfeld (1955), descreve a extensão em que um indivíduo pode afetar as atitudes e comportamentos dos outros (WIESS, BLEIER e EDELINK, 2022). Portanto, seu papel é de ser um importante instrumento de influência no comportamento de seus seguidores nas redes sociais.

Carregando consigo um alto grau de importância na sociedade atual, os influenciadores tornaram-se referências em seus nichos de atuação pois o advento da internet trouxe consigo a possibilidade de novos formadores de opinião, principalmente referente à produção de conteúdo online, exposto e acessível a milhões de pessoas em todas as mídias sociais. Quando os influenciadores digitais se tornam referências em seus nichos de atuação, passam a impactar na construção de valores sociais e no engajamento de marcas e organizações (SCHÜNKE *et al.*, 2022).

Os influenciadores digitais são, portanto, importantes ícones presentes nas redes sociais, e que passaram a compartilhar diferentes conteúdos, moldando a atitude de seus seguidores por meio de diferentes plataformas (FREBERG *et al.*, 2010), e que possuem poder de influência de opinião no que tange às decisões de outros utilizando-se ora de autoridade real ou percebida (LINCOLN, 2016).

Entretanto, ainda que existam influenciadores com um vasto número de seguidores que já permeiam o status de “celebridades”, eles não são intitulados com esta denominação no que se refere a origem de sua fama, haja vista que as “celebridades” são, normalmente, advindos de um ambiente formalmente credenciado, como instituições ligadas a atuação ou música (MCQUARRIE, MILLER E PHILLIPS, 2013). Sendo assim, os influenciadores digitais não são celebridades tradicionais, e possuem diferenças no que tange a acessibilidade e relacionamento com o público. Segundo os autores 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.

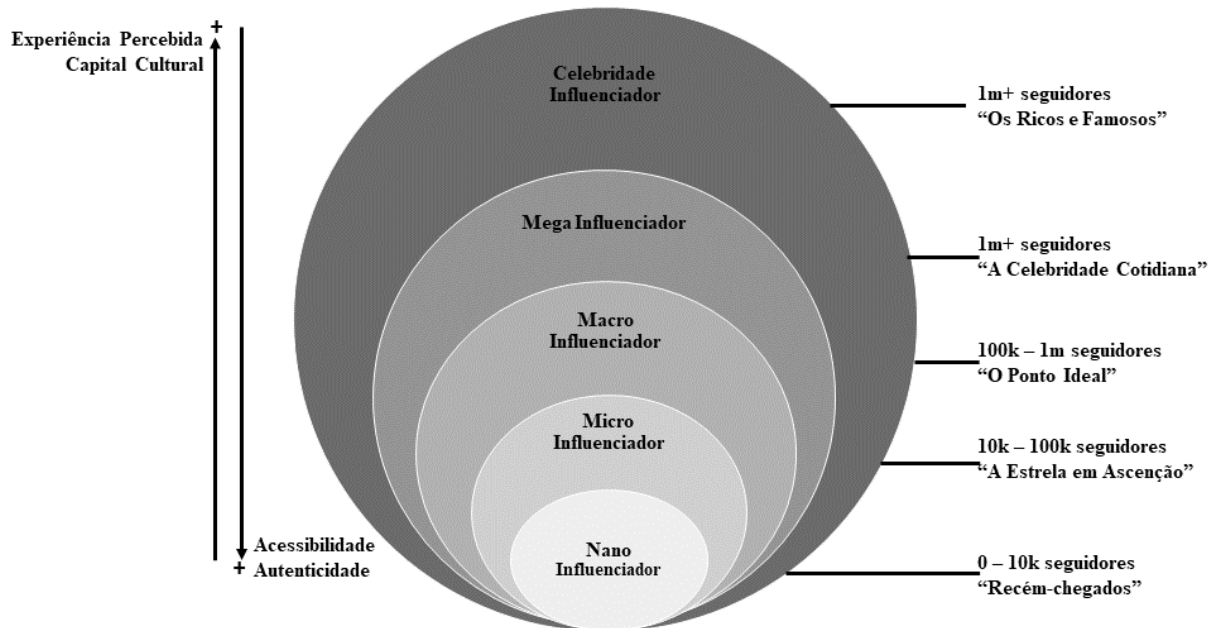
O marketing já integra os influenciadores como personalidades importantes para as estratégias de marketing e que auxiliam no engajamento do público alvo que se deseja alcançar. Para Kotler (2017) há muitos públicos distintos e quando há a união entre conteúdo, influenciadores e público visado, há maiores chances do conteúdo viralizar, ou seja, ser compartilhado rapidamente em grande escala. Ainda, para o autor, é fundamental aos profissionais de marketing conseguir realizar essa união, e para ele os influenciadores digitais

[...] são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades (KOTLER, 2017, p. 190-191).

Sendo assim, os influenciadores digitais crescem nas redes sociais, ganhando seguidores a partir de suas histórias, com a produção de conteúdo, publicações de caráter pessoal, permitindo que se perceba um conteúdo autêntico e verdadeiro (LOU; YUAN, 2019).

Tendo em vista a grande variação do número de seguidores entre os inúmeros influenciadores digitais, Campbell e Farrell (2020) classificam os influenciadores digitais em 4 categorias: nano influenciadores (até 10 mil seguidores), micro influenciadores (de 10 mil seguidores a 100 mil seguidores), macro influenciadores (de 100 mil seguidores a 1 milhão de seguidores), mega influenciadores (acima de 1 milhão de seguidores, mas que não são famosos para todos os públicos) e celebridades (acima de 1 milhão de seguidores e famosos):

Figura 1 – Tipos de Influenciadores nas mídias sociais



Fonte: *Business Horizons* (2020)

As influenciadoras digitais de maquiagem podem variar entre nano influenciadoras a mega influenciadoras, mas as que costumam ter linhas próprias de maquiagem orbitam a categoria de mega influenciadoras. Por isso, para o presente trabalho foram selecionadas 3 mega influenciadoras digitais de maquiagem.

4.2 Marketing de conteúdo

A principal forma dos influenciadores digitais construírem relevância nas redes sociais é quando o seu conteúdo é compartilhado. Como o marketing está em rápida transformação devido a era digital, o Marketing de Conteúdo é uma importante área do marketing digital, que vem se destacando como ferramenta dos influenciadores digitais para maior alcance e engajamento com o público alvo. Para Kotler (2017, p. 174),

O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como o futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem à ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na *web* permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas.

Para o autor, marketing de conteúdo é “um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas

também fortemente associado a determinada marca” (KOTLER, 2017, p. 125). Ainda, para ele:

Do ponto de vista tático, os profissionais de marketing também precisam avaliar as métricas-chave do marketing de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de mídia. Basicamente, os profissionais irão rastrear o desempenho do conteúdo ao longo do caminho do consumidor com a ajuda de ferramentas de escuta social e análise de dados (KOTLER, 2017, p. 192).

Para Kotler (2017, p. 192-193) há cinco categorias de indicadores que medem o conteúdo na avaliação do marketing de conteúdo:

Quadro 1 – Categorias para Avaliação de Marketing de Conteúdo nas Mídias Sociais

Conteúdo	Definição	Métricas
Visível (Assimilação)	As métricas de visibilidade referem-se à quantificação do alcance e da consciência.	<ul style="list-style-type: none"> • Impressões (quantas vezes o conteúdo é exibido); • Visitantes únicos (quantas pessoas veem o conteúdo); • Lembrança da marca (qual porcentagem é capaz de se lembrar do nome da marca).
Comunicável (Atração)	A comunicabilidade, por outro lado, mede quão bem o conteúdo atrai o interesse.	<ul style="list-style-type: none"> • Visualizações de página por visitante (o número de páginas que as pessoas visitam enquanto estão em um site de conteúdo); • Taxa de rejeição (a porcentagem de pessoas que saem do site após visitar apenas uma página); • Tempo gasto no site (a duração da visita).
Pesquisável (Arguição)	As métricas de pesquisa costumam medir o grau em que o conteúdo é descoberto por mecanismos de busca.	<ul style="list-style-type: none"> • Posição nos mecanismos de busca; • Referências dos mecanismos de busca (quantas visitas ao site da empresa decorrem dos resultados dos mecanismos de busca).
Útil (Ação)	As métricas de ação estão entre as mais importantes a rastrear.	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de cliques (proporção entre o número de cliques e o número de impressões); • Outras taxas de conversão (porcentagem dos públicos que completam certas ações, como se registrar e comprar).
Compartilhável (Apologia)	Em última análise, os profissionais de marketing precisam rastrear quão bem seu conteúdo vem sendo compartilhado, o que é um reflexo da defesa da marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Taxa de compartilhamento (proporção entre o número de compartilhamentos e o número de impressões); • Taxa de engajamento (no Twitter, por exemplo, ela é medida dividindo-se o total de seguidores pelas ações de compartilhamento, como retuïtes, favoritos, respostas e menções).

Fonte: Kotler, 2017.

Para o autor, o ponto chave que diferencia o marketing digital do marketing tradicional é justamente o êxito em guiar os clientes da ação à apologia. Isso ocorre pois no marketing tradicional os consumidores realizam a ação de comprar ou adquirir um produto ou serviço, mas não necessariamente apostam em um relacionamento digital com a marca. No entanto, o marketing digital possibilita um relacionamento maior a longo prazo entre marcas e pessoas, principalmente devido à maior acessibilidade de comunicação entre ambos, e por isso métricas de engajamento são fundamentais quando é analisado o marketing de conteúdo nas redes sociais da marca.

Ainda dentro desse contexto, conforme revisão de estudos, há inúmeras pesquisas sob diversas variáveis de análise de marketing de conteúdo nas redes sociais. Contudo, de forma geral, as pesquisas apontam para variações no resultado de engajamento sob a ótica de dois tipos de conteúdo publicado: conteúdo informativo ou conteúdo persuasivo. O primeiro com foco em informação e o segundo com apelo emocional.

Nesse sentido, Lee, Hosanagar e Nair (2018) utilizaram como base para a definição de conteúdo persuasivo e conteúdo informativo as literaturas de psicologia, marketing e economia sobre publicidade. Os autores seguiram a classificação de Resnik e Stern (1977) que definem conteúdo informativo como “quaisquer fatos orientados ao produto e menções de marcas e produtos”. Alguns exemplos de critérios utilizados para classificar o conteúdo como informativo incluem detalhes sobre o produto, promoções, disponibilidade, preço e aspectos relacionados ao produto que podem ser usados para otimizar a decisão de compra.

Para a definição do conteúdo persuasivo é utilizado como base teórica a literatura de persuasão. Os autores classificaram conteúdo persuasivo como “aquele que busca amplamente influenciar apelando para estratégias de *ethos*, *pathos* e *logos*” (LEE, HOSANAGAR e NAIR, 2018, p. 3, tradução nossa). O conceito de *ethos* refere-se a necessidade de influenciar por meio da credibilidade, caráter, confiança ou boa vontade, por exemplo por meio de conversa fiada ou brincadeira. *Pathos* refere-se ao apelo por meio da empatia ou às emoções de uma pessoa, por exemplo um conteúdo voltado à filantropia. *Logos* refere-se ao apelo através da lógica, ou seja, “fatos inusitados ou marcantes que influenciem o consumidor a adotar um produto ou a captar a sua atenção” (LEE, HOSANAGAR e NAIR, 2018, p. 3, tradução nossa).

Na pesquisa realizada, Lee, Hosanagar e Nair (2018) analisaram um conjunto de dados de envolvimento dos usuários do Facebook (comentários, curtidas, compartilhamentos e cliques) associados às variáveis relacionadas à marketing de conteúdo. No estudo, foram obtidos resultados expressivos quanto aos níveis de engajamento relacionados ao tipo de conteúdo publicado (persuasivo ou informativo). Observou-se que conteúdo persuasivo ou emocional está diretamente associado a maior engajamento, diferentemente do tipo de conteúdo informativo, que está ligado a menores níveis de engajamento nas mídias sociais.

Nossas análises revelam que o conteúdo relacionado à personalidade da marca, como conteúdo emocional e humorístico, está associado positivamente com maior engajamento. Isso sugere que as empresas ganham de compartilhar a personalidade e as informações de sua marca sobre suas iniciativas sociais nas mídias sociais. Mais longe, descobrimos que o conteúdo diretamente informativo está associado com menor engajamento nas mídias sociais. (LEE, HOSANAGAR e NAIR, 2018, p. 24, tradução nossa).

Ainda, Meire *et al.* (2019) obtiveram sua análise de engajamento utilizando marketing de conteúdo sob a perspectiva dos profissionais de marketing, o que os autores denominaram *marketer-generated content* (MGC) ou marketing de conteúdo gerado pelo profissional de marketing. No estudo, observaram como o ajuste estratégico do conteúdo pode influenciar o sentimento de engajamento digital dos clientes. Para os autores é possível rastrear informações *offline* de compradores, o que permite criar um conteúdo que coincide com as suas experiências, mas que ainda assim o resultado é variável, o que possibilita ao profissional de marketing realizar modificações no conteúdo ao longo de eventos da marca que possam ocorrer, como por exemplo, quando um time de futebol perde um jogo, ou seja, o que o profissional de marketing pode modificar no conteúdo, em diferentes tipos de eventos das marcas, sejam estes favoráveis ou indesejados. Os autores descobriram, no estudo, que o conteúdo emocional exerce um impacto positivo no sentimento de engajamento digital, mas o conteúdo informativo tem maior influência quando ocorrem eventos indesejáveis entre cliente e marca.

Na sequência da revisão dos estudos, Dolan *et al.* (2019), pesquisaram o engajamento e a experiência do cliente em mídias sociais do setor de vinhos, por meio de *social media engagement behavior* (SMEB) ou comportamento de engajamento nas mídias sociais. No estudo, foi observado que há comportamentos passivos e ativos que podem ser facilitados por diferentes tipos de conteúdo e, também, como é

possível aumentar a interação do seguidor por meio do conteúdo em mídias sociais. A pesquisa investigou diferentes efeitos dos conteúdos publicados e os classificou em conteúdo com apelos racionais ou emocionais. No primeiro, classificou como informativo e remunerativo, no segundo, entretenimento e relacional. Para o autor ambos conteúdos, racional ou emocional, influenciam positivamente o engajamento passivo (curtidas), mas nenhum deles influencia ativamente o engajamento ativo (comentários) dos seguidores. O resultado da pesquisa sugere que para os profissionais de marketing que buscam mais engajamento nas redes sociais, é pertinente que publiquem mais conteúdo racional ao invés de conteúdo emocional, tendo em vista que àquele tende a gerar uma resposta de engajamento mais ativo entre os seguidores (DOLAN *et al.*, 2019).

Ainda, segundo Hughes, Swaminathan e Brooks (2019), o conteúdo de uma publicação nas redes sociais poder ter um valor hedônico. O termo refere-se a captar a atenção do seguidor principalmente por meio de prazer, emoções e entretenimento. Para os autores, um tipo de conteúdo mais emocional também pode vir a tornar um conteúdo viral nas redes sociais:

[...] nossas descobertas mostram que o conteúdo do *post* (ou seja, valor hedônico) é importante para gerar engajamento no *post*. Ampliamos os achados de Berger e Milkman (2012), que argumentam que o conteúdo hedônico aumenta a transmissão social e a viralidade das mensagens online. Descobrimos que o valor hedônico tem um efeito significativo nas plataformas de blog e Facebook (HUGHES, SWAMINATHAN e BROOKS, 2019, p. 92, tradução nossa).

Ao falar em conteúdos emocionais, Berger e Milkman (2012) indicam que algumas emoções como admiração e ansiedade podem aumentar a excitação, e com isso gerar um conteúdo para “viralizar” nas mídias sociais.

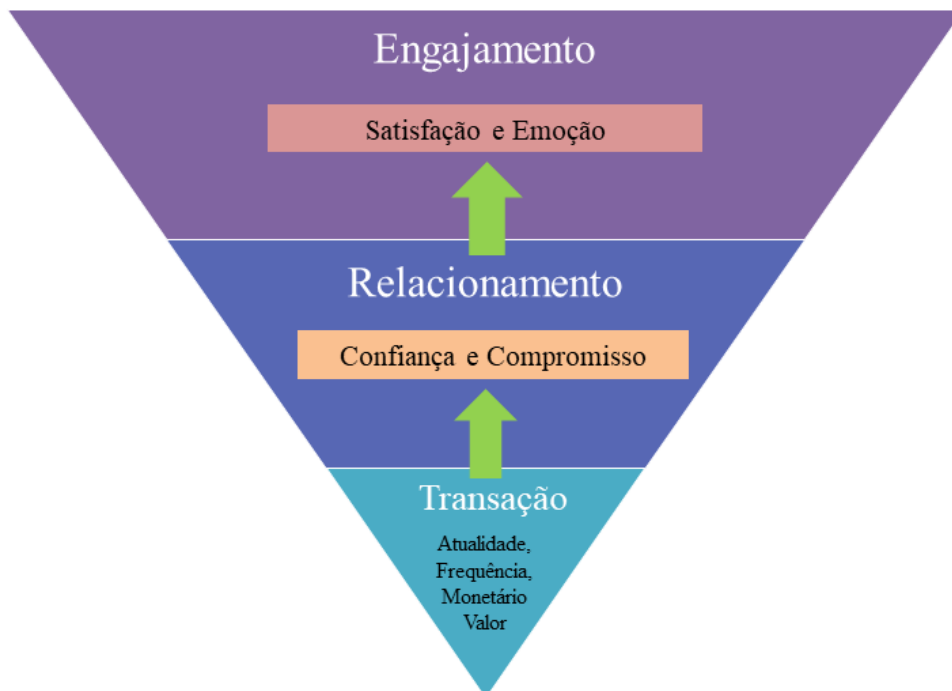
Portanto, ao analisar as pesquisas recentes relacionados a marketing de conteúdo online, percebe-se que há variações nos resultados dos estudos quanto ao tipo de conteúdo quando relacionado a engajamento em redes sociais. Para Lee, Hosanagar e Nair (2018), Meire *et al.* (2019), Hughes, Swaminathan e Brooks (2019), e Berger e Milkman (2012) conteúdos persuasivos tendem a gerar melhores níveis de engajamento, contudo para Dolan *et al.* (2019) conteúdo informativo ou racional apresenta melhor comportamento de engajamento online.

4.3 Engajamento em redes sociais

Com um ambiente acessível inerente às redes sociais, o consumidor tem em sua essência um perfil empoderado, o que representa uma posição mais ativa no ambiente virtual.

Conforme Pansari e Kumar (2017), o marketing sofreu alterações ao longo do tempo, e em um primeiro momento, até a década de 90, foi marcado por seu caráter transacional. No entanto, após esse período o marketing passou a ser focado em relacionamento com o cliente. Contudo, com o passar dos anos e com a inevitável e rápida evolução tecnológica, o marketing passou a focar na interação com o consumidor, ou seja, o foco passou a ser o engajamento, possibilitando um maior relacionamento entre cliente e marca, conforme Figura 2 abaixo:

Figura 2 – Do marketing tradicional ao marketing de engajamento



Fonte: Pansari e Kumar (2017)

Hollebeek e Chen (2014) definem o engajamento como uma construção multidimensional que engloba dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais.

Engajamento é um comportamento digital ativo caracterizado por alto envolvimento pessoal com o conteúdo, marca/empresa e indivíduo que criou o *post* ou apresentou em um espaço público online (DHANESH, 2017).

Este conceito de engajamento pode ser ampliado quando se refere as redes sociais, como o Instagram. Tornar os consumidores usuários mais participativos do processo de comunicação, interagir com outros usuários na geração de métricas de engajamento online como curtidas, comentários, compartilhamentos e participação em fóruns (CVIJKJ e MICHAELLES, 2013).

Assim, no âmbito da plataforma do Instagram, o engajamento está diretamente relacionado ao comportamento dos usuários, e os seguidores, quando engajados, tendem a responder de forma interativa. Nesse contexto, as métricas mais utilizadas para avaliar engajamento em redes sociais são curtidas, comentários, compartilhamento e salvamento, conforme quadro 2 abaixo:

Quadro 2 – Ações de Engajamento no Instagram

Métrica	Definição
Curtir	Curtir uma publicação no Instagram é um modo de dizer às pessoas que você curtiu a publicação, sem deixar comentários.
Comentar	Possui maior relevância que o “curtir”, tendo em vista que o usuário leva mais tempo retido na publicação para escrever do que apenas clicar em um botão.
Compartilhamento	Quando o usuário envia para outra pessoa a publicação ou coloca em sua própria página. Possui alta relevância.
Salvamento	Quando o usuário salva nos seus arquivos privados para poder rever o conteúdo.

Fonte: Central de ajuda do Meta (empresa que detém o Instagram)

Além das métricas de engajamento das redes sociais, é usual alguns estudos utilizarem a taxa de engajamento. No Instagram o cálculo é realizado por publicação e é uma medida do engajamento para avaliar se um conteúdo trouxe resultados positivos ou negativos ao objetivo esperado, pois a taxa considera as métricas de engajamento da rede social, permitindo delinear uma resultante geral do efeito do conteúdo publicado. O cálculo e a fonte da pesquisa da taxa de engajamento serão demonstrados adiante, nos procedimentos metodológicos deste trabalho.

Ainda, o campo científico vem alargamento os conhecimentos no que tange ao conceito de engajamento. Para Kumar e Pensari (2016), o engajamento está diretamente vinculado a satisfação do cliente e a um vínculo emocional. No estudo publicado pelos autores, foi observado que as marcas ou empresas buscam

ativamente envolver as pessoas de inúmeras formas. Na pesquisa, é mencionado duas empresas que conseguiram envolver seus clientes de maneira eficaz, a Dove e a Coca-Cola. Em 2015, a Dove teve um anúncio online viralizado devido ao conteúdo do vídeo que provocou respostas emocionais nos clientes, como “calor”, “felicidade” e “conhecimento” e, para eles, esses são os principais fatores que levam ao sucesso compartilhamento ou engajamento online. Afirmam, ainda, que a empresa Coca-Cola sempre buscou em suas campanhas atingir o lado emocional do público para que ocorra conexão entre marca-cliente. Os autores concluíram em seu estudo que há uma nova perspectiva sobre a teoria do engajamento. Para Kumar e Pensari (2016, p. 308), “os clientes se engajam com a empresa quando um relacionamento baseado com confiança e compromisso é satisfatória e tem vínculo emocional”.

Engajamento, portanto, está relacionado à interação entre marca e cliente ou entre influenciador e pessoas, e nas redes sociais o caminho de engajamento é fundamental para ampliar e estabelecer vínculos maiores entre ambos, possibilitando o crescimento da influência de marcas e pessoas nas redes sociais.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente etapa do trabalho contribui para a descrição dos métodos adotados que serão a base da construção da análise dos dados e os resultados subsequentes. Será apresentado, neste capítulo, como foi realizada a coleta e análise de dados, as especificações da amostra, o tipo de pesquisa em que é baseado o trabalho e os aspectos gerais do método utilizado.

5.1 Aspectos gerais do método

O presente trabalho utilizou para análise de dados uma pesquisa descritiva com dados secundários (MALHOTRA, 2019) para avaliar a relação entre algumas características das publicações e o engajamento resultante da estratégia utilizada por meio do conteúdo publicado. A análise foi feita a partir de uma regressão logística.

5.2 Amostra

Para a investigação do tema, foram selecionadas três influenciadoras digitais brasileiras da área de maquiagem do Instagram que tenham linha própria de maquiagem e que exercem o papel de empreendedoras, tendo em vista que muitas influenciadoras digitais da área estabelecem uma parceria com uma empresa de maquiagem já consolidada no mercado, o que poderia influenciar no impacto do engajamento do perfil devido a colaboração entre a marca e a influenciadora. Portanto, por meio de uma pesquisa na rede social Instagram, foram selecionadas as seguintes influenciadoras:

Quadro 3 – Influenciadoras digitais de maquiagem no Instagram

Influenciadoras	Número de seguidores	Marcas de maquiagem
Alice Salazar (@alicesalazar)	2 milhões	Marca Própria (Alice Salazar Cosméticos)
Bruna Malheiros @brunamalheiros)	1,7 milhões	Marca Própria (BM Beauty)
Bruna Tavares (@brunatavares)	3 milhões	Marca Própria (Linha Bruna Tavares)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As três influenciadoras, Alice Salazar, Bruna Malheiros e Bruna Tavares foram selecionadas devido a seu destaque, na rede social analisada, como empreendedoras do nicho de maquiagens, assim como o equilíbrio do número total de seguidores entre as três influenciadoras, sendo aproximadamente 2 milhões, 1,6 milhões e 3 milhões, respectivamente, correspondentes ao valor identificado na última amostra selecionada de cada influenciadora.

Figura 3 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Alice Salazar



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 4 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Bruna Malheiros



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 5 – Perfil do Instagram da Influenciadora digital Bruna Tavares



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Como mencionado, para fins de amostra foram selecionadas 100 postagens sequenciais contendo dados de curtidas e comentários que estavam visíveis de cada uma das três influenciadoras, tendo em vista que a plataforma possibilita que os influenciadores ocultem a configuração de exposição desses dados individualmente em suas postagens (curtidas ou comentários). Por isso, para que fosse possível realizar a coleta de 100 publicações para cada influenciadora, foi necessário retroagir no histórico de publicações o número total de 517 postagens, a fim de ter êxito na coleta total de dados estipulados para a presente pesquisa.

A data inicial das publicações coletadas iniciou-se em 10 de novembro de 2022 a 30 de dezembro de 2021. A coleta retroagiu no tempo até conseguir alcançar o número de 100 postagens por influenciador, somando um total de 300 amostras selecionadas para a pesquisa, e as demais publicações com dados de curtidas e comentários ocultos foram desconsideradas para fins de análise. A primeira publicação coletada da influenciadora digital Alice Salazar corresponde ao dia 09 de novembro de 2022 e a última ao dia 28 de novembro de 2022. Já com a influenciadora Bruna Malheiros, a primeira publicação coletada corresponde ao dia 10 de novembro de 2022 e a última ao dia 8 de fevereiro de 2022. Por fim, com a influenciadora Bruna Tavares a data da primeira publicação coletada corresponde ao dia 09 de novembro de 2022 e a última do dia 30 de dezembro de 2021. Portanto, a data inicial de toda a amostra foi em 10 de novembro de 2021 e a data final em 30 de dezembro de 2021.

Ao final da coleta dos dados, identificou-se que certas variáveis independentes inicialmente propostas não possuíam representatividade, pois não se identificou ocorrências dessas variáveis na amostra e, portanto, foram descartadas para essa análise. As variáveis independentes desconsideradas foram Descrição, CTA Direto (Curtir), Menção e Espaços em branco, pois não geraram variação para amostra, como por exemplo, a variável “Descrição” que esteve presente em todas as publicações das influenciadoras.

Todos os dados coletados são oriundos das publicações do Instagram das influenciadoras digitais, e não de seus *stories*. Conforme a central de ajuda do Instagram, as publicações possuem caráter permanente, que só podem ser excluídas pelo dono do perfil, já o segundo, são momentos compartilhados que possuem duração de 24 horas. Os dois formatos encontram-se em locais diferentes na plataforma.

5.3 Coleta de dados

Os dados da etapa de pesquisa descritiva quantitativa são oriundos de dados secundários observados e coletados por meio da plataforma do Instagram e registrados em instrumento de coleta criado em um provedor de planilha online, com um modelo gerado especificamente para o presente trabalho.

Tabela 1 – Exemplo reduzido do instrumento de coleta de dados

Análise dos Dados						
Influenciadora	Formato	Tipo de Conteúdo	Curtidas	Comentários	Seguidores	Taxa de Engajamento
Bruna Malheiros (@brunamalheiros)	Vídeo	Informativo	2038	64	1700000	0,12
Alice Salazar (@alicesalazar)	Vídeo	Persuasivo	11520	176	1900000	0,62
Bruna Tavares (@brunatavares)	Vídeo	Persuasivo	179746	450	20100000	0,90

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A totalidade de variáveis utilizadas no instrumento de coleta exemplificado acima pode ser encontrada nos apêndices A e B do presente trabalho.

A análise que se seguirá na presente pesquisa será feita com base no número de 100 publicações, analisando as curtidas, os comentários e a taxa de engajamento em cada publicação da página do Instagram de cada influenciadora digital selecionada, totalizando o número de 300 publicações, podendo ser fotos ou vídeos. Será rastreado o desempenho do conteúdo ao longo do caminho de engajamento do seguidor, sob a perspectiva do marketing de conteúdo, ou seja, desde conteúdo útil (ação) a conteúdo compartilhável (apologia), em que se pode observar o engajamento online (KOTLER, 2017) (ver quadro 1). Para o autor, ainda,

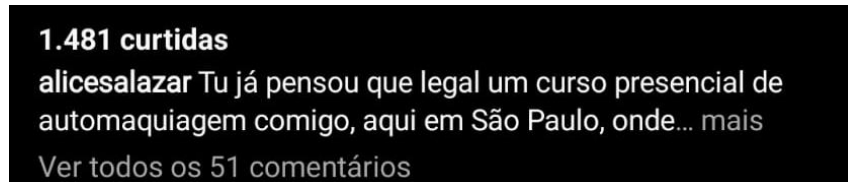
Do ponto de vista tático, os profissionais de marketing também precisam avaliar as métricas-chave do marketing de conteúdo, que dependem da escolha dos formatos e dos canais de mídia (KOTLER, 2017, p. 192).

Algumas variáveis da presente pesquisa foram escolhidas com base nos estudos recentes mencionados, e outras foram acrescentadas pela autora do presente

trabalho para ampliar a pesquisa e para que outras características de marketing de conteúdo fossem observadas na análise.

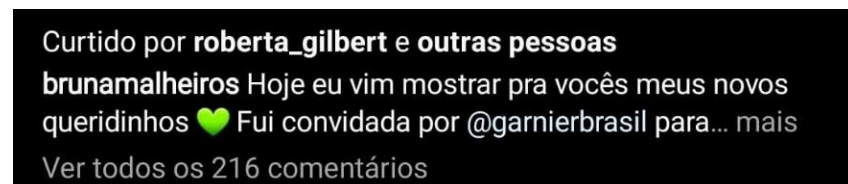
As variáveis dependentes escolhidas são curtidas, comentários e taxa de engajamento, esta última é consequência de curtidas e comentários. O número de seguidores foi selecionado para fins de cálculo da taxa de engajamento e, por isso, seu impacto na presente análise está vinculado a essa variável. Não foram consideradas outras métricas da plataforma do Instagram, como compartilhamento e salvamento (ver quadro 2), pois são dados privados, disponíveis apenas ao dono do perfil, não ocorrendo, no entanto, com curtidas e comentários que são dados públicos, embora seja possível ocultá-los, se assim desejar o dono do perfil. Abaixo seguem dois exemplos de como os dados foram observados, na figura 7 os dados estão visíveis ou ativos, no segundo exemplo (figura 8) as curtidas estão ocultas e, nesse caso, todas as publicações assim encontradas foram desconsideradas para a análise.

Figura 6 – Curtidas e comentários como dados públicos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 7 – Curtidas ocultas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

As variáveis independentes primordialmente foram tipo de conteúdo (persuasivo ou informativo), tipo de formato (vídeo ou foto), Descrição, Legendas (vídeos), CTA (Direto) Curtir, CTA (Direto) Comentários, CTA Indireto (Questão), Colaboração com Influenciador, Tipo de Influenciador, Colaboração com Empresa, Colaboração com Empresa Própria, Menção e Espaços em branco. Outras variáveis independentes que indiretamente podem influenciar o engajamento são a Data (foi

utilizado o final de semana como referência) e o impacto ou o peso da própria influenciadora digital no modelo proposto.

Nesse contexto, será utilizado como base os achados de Lee, Hosanagar e Nair (2018) referente a categorização de conteúdo como informativo ou persuasivo, o tipo de formato se é realizado em vídeo ou foto, CTA (Direto) Curtir, CTA (Direto) Comentar e CTA (Indireto). As demais características de conteúdo mencionadas foram acrescentadas pela autora do presente trabalho para ampliar a gama de possibilidades da análise para enriquecer a presente pesquisa.

O tipo de conteúdo refere-se à categorização do conteúdo com o intuito de descrever o foco que a mensagem procura transmitir. Lee, Hosanagar e Nair (2018, p 7. tradução nossa), em seu estudo realizado no Facebook, referem-se ao termo como:

Algumas mensagens informam os consumidores sobre promoções e descontos em produtos, enquanto outras mensagens buscam se conectar com consumidores em um nível pessoal para promover a personalidade da marca, formar relacionamentos e são de natureza social. Nós chamamos o primeiro tipo de conteúdo informativo e o segundo de conteúdo persuasivo.

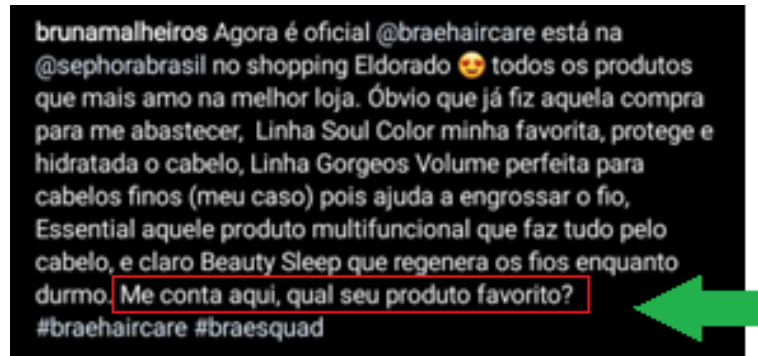
O tipo de formato é para indicar quando a publicação é um vídeo ou uma foto.

A descrição é o texto exposto logo abaixo do vídeo ou da foto, local onde é aplicado os pedidos de ação ou *Call do Action* (CTA).

As legendas são a transcrição do que é falado no vídeo e encontram-se no próprio vídeo.

O termo *Call to Action* (CTA) ou Chamada para ação ou, ainda, Pedido de ação é utilizado no presente estudo como uma adaptação das variáveis descritas por Lee, Hosanagar e Nair (2018), cujo conceito utilizado pelos autores foi “ASKLIKE” ou “Pedir para Curtir”, “ASKCOMMENT” ou “Pedir para Comentar” e “QUESTION” ou “Questão”. Para cada um dos conceitos trazidos pelos autores, foi realizada uma adaptação desses termos para CTA (Direto) Curtir, CTA (Direto) Comentar e CTA Indireto, respectivamente. Os termos direto e indireto referem-se ao pedido de ação ser direto ou não, ou seja, se o pedido é direto a palavra comentar ou curtir está explícita na descrição, já se o pedido é indireto, há uma questão escrita na descrição que pode ou não induzir às ações de curtir ou comentar, conforme figura abaixo:

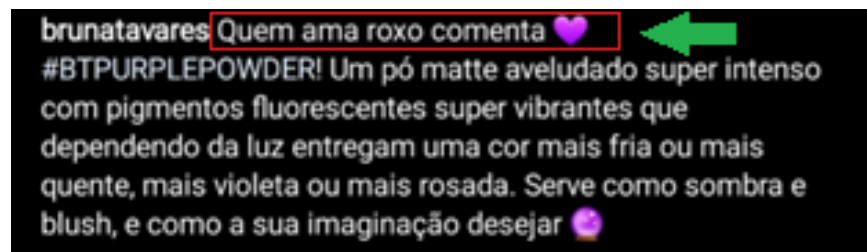
Figura 8 – Exemplo de CTA (Indireto)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A figura 9 é um exemplo de CTA (Direto) Comentar, tendo em vista que não foram encontrados na amostra CTA (Direto) Curtir, ou seja, não foi realizado nem um pedido aos seguidores para a ação curtir, mas foram encontrados pedidos para comentar, conforme exemplo abaixo:

Figura 9 – Exemplo de CTA (Direto)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O quadro abaixo refere-se à adaptação utilizada no presente estudo dos termos referenciados no estudo de Lee, Hosanagar e Nair (2018):

Quadro 4 – Adaptação de conceitos das variáveis independentes

Termos mencionados por Lee, Hosanagar e Nair (2018)	Termos adaptados para o presente estudo
ASKLIKE	CTA (Direto) Curtir
ASKCOMMENT	CTA (Direto) Comentar
QUESTION	CTA (Indireto)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O termo Colaboração foi subdividido em Colaboração com Empresa, Colaboração com Empresa Própria e Colaboração com Influenciador, este último sendo categorizado em Tipo de Influenciador: Nano, Micro, Macro e Mega influenciador.

Colaboração com Empresa foi observado em publicações que tinha uma parceria com outra empresa, ou seja, não era vinculada a divulgação da própria marca, mas com qualquer outra marca que tenha a sua divulgação feita pela influenciadora digital. Abaixo (figura 10), segue exemplo de vídeo e descrição de uma publicação com Colaboração com Empresa:

Figura 10 – Exemplo de Colaboração com Empresa



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Colaboração com Empresa Própria foi identificado em publicações cuja divulgação foi em parceria com a própria marca ou lojas da marca localizadas em todo o Brasil. Na figura 11, está um exemplo de vídeo e foto de uma publicação contendo a variável Colaboração com Empresa Própria.

Figura 11 – Exemplo de Colaboração com Empresa Própria



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Colaboração com Influenciador é um conceito acrescentado ao presente trabalho devido a observação de que algumas publicações não são realizadas em parceria com uma marca ou empresa, mas sim com uma pessoa que também tem relevância na rede social. Essa parceria pode ser um conteúdo informativo ou persuasivo, por exemplo, as duas influenciadoras falando de seus produtos ou tendo uma conversa aleatória com humor. A relevância do influenciador está na subdivisão Tipo de Influenciador, sendo este nano, micro, macro ou mega influenciador. Na figura 12, abaixo, segue um exemplo de parceria da influenciadora digital Bruna Malheiros com a influenciadora Mari Maria, cujo perfil do Instagram possui 20 milhões de seguidores, ou seja, parceria com uma mega influenciadora.

Figura 12 – Exemplo de Colaboração com Influenciador (Tipo: Mega)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Legendas em Vídeos é o texto que é transcrito no próprio vídeo referente às falas das influenciadoras.

Após identificar cada variável na publicação, será verificado separadamente o impacto do marketing de conteúdo envolvido em cada item (tipo de conteúdo, tipo de formato, legendas em vídeos, *Call to Action* (CTA) direto ou indireto, colaboração com outro influenciador, colaboração com empresa, colaboração com empresa própria) relacionado às variáveis dependentes.

O quadro 5, a seguir, sintetiza todas as variáveis do presente trabalho, englobando as variáveis dependentes e as variáveis independentes.

Quadro 5 – Variáveis do estudo

Variáveis	Descrição	Fonte
Dependentes		
Curtidas	Número de vezes que os usuários “curtiram” uma postagem (tradução nossa).	Wiess, Bleier e Edelink (2022)
Comentários	Número de vezes que os usuários comentaram em uma postagem (tradução nossa).	Wiess, Bleier e Edelink (2022)
Seguidores	Número de seguidores de um influenciador no momento da publicação do conteúdo patrocinado (tradução nossa).	Wiess, Bleier e Edelink (2022)
Taxa de Engajamento	Taxa média de engajamento por postagem nos últimos 90 dias, em que a taxa de engajamento é calculada como a soma de um curtidas e comentários da postagem sobre o grau de influência do influenciador (tradução nossa).	Wiess, Bleier e Edelink (2022)
Independentes		
Tipo de Conteúdo	Informativo: Quaisquer fatos orientados ao produto e menções de marcas e produtos são categorizados como conteúdo informativo (tradução nossa).	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
	Persuasivo: Aquele que busca amplamente influenciar apelando estratégias de <i>ethos</i> , <i>pathos</i> e <i>logos</i> (tradução nossa).	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
Tipo de Formato	Foto ou Vídeo.	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
Descrição	Publicação que contém descrição textual	Elaborado pela autora (2023)
Legendas	Publicação que possui vídeo legendado	Elaborado pela autora (2023)
CTA Direto (Curtir)	Solicitação explícita de "Curtir" (por exemplo, "Curtir se...") (tradução nossa).	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
CTA Direto (Comentar)	Solicitação explícita de “Comentários” (tradução nossa).	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
CTA Indireto (Questão)	A mensagem contém perguntas	Lee, Hosanagar e Nair (2018)
Colaboração (Influenciador)	Participação de outro(s) influenciador(es) na publicação	Elaborado pela autora (2023)
Tipo de Influenciador/ Colaboração	Tipo de influenciador de acordo com sua categorização	Elaborado pela autora (2023)
Colaboração (Empresa)	Participação de empresa ou marca terceira ao influenciador, também chamado de parceria ou publicidade paga	Elaborado pela autora (2023)
Colaboração (Empresa Própria)	Participação de empresa ou marca própria do influenciador	Elaborado pela autora (2023)

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após a referida análise das curtidas, comentários e seguidores nas publicações da página do Instagram de cada influenciadora, será calculado a taxa de engajamento por publicação, conforme figura 13.

Para o conceito de taxa de engajamento, o estudo realizado por Wies, Bleier e Edeling (2022, p. 11), analisou o comportamento do engajamento online relacionado ao número de seguidores, e utilizaram a “taxa média de engajamento” como uma variável de pesquisa. No estudo, a taxa foi calculada por meio da soma de curtidas e comentários de uma publicação, divididas pelo número de seguidores. Para o presente trabalho, será multiplicado por 100, para a transformação em percentual, conforme figura 13, abaixo:

Figura 13 – Taxa de Engajamento

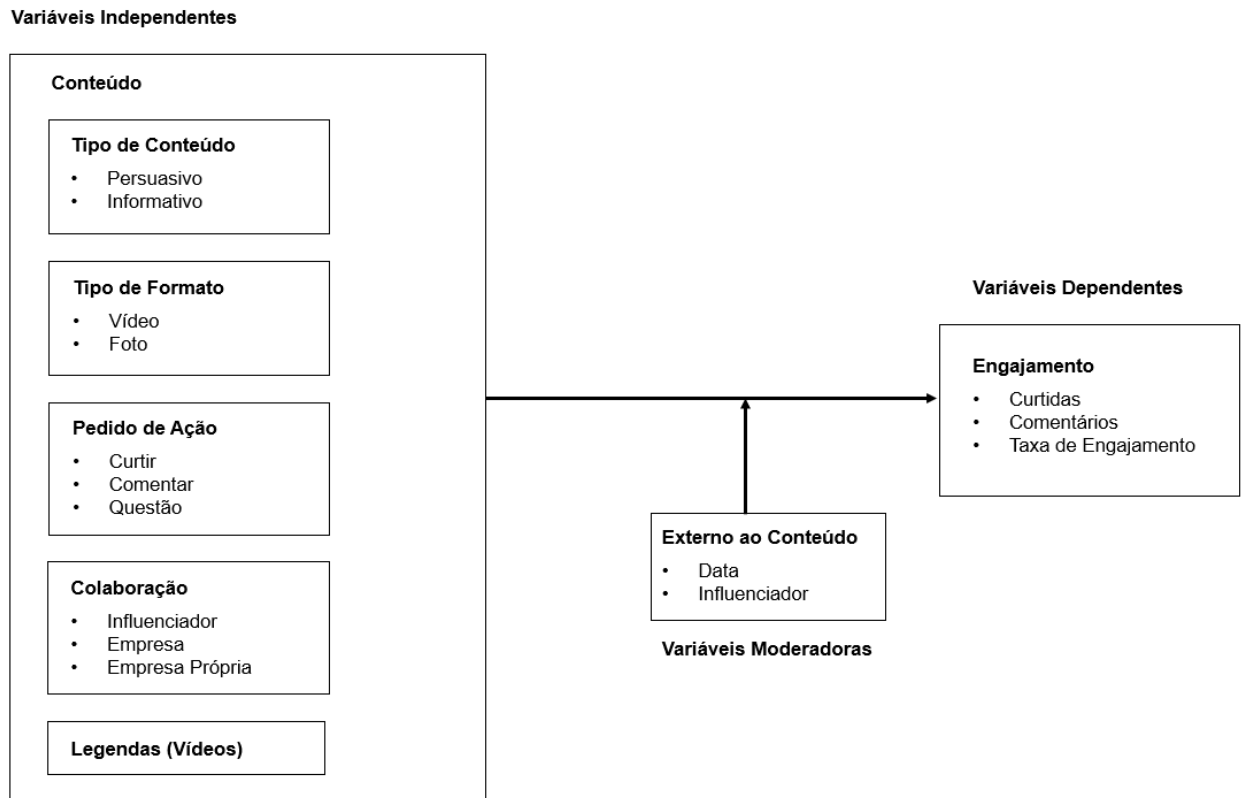
$$\text{Taxa de Engajamento} = \left[\frac{\text{Curtidas + Comentários}}{\text{Seguidores}} \right] \times 100$$

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Por fim, será verificado separadamente o marketing de conteúdo envolvido em cada agrupamento (tipo de conteúdo, tipo de formato, legendas em vídeos, *Call to Action* (CTA) direto ou indireto, colaboração com outro influenciador, colaboração com empresa, colaboração com empresa própria).

Outras variáveis foram adicionadas para a coleta de dados pois foram consideradas indiretamente importantes para o modelo, as variáveis moderadoras (BARON E KENNY, 1986), que são elas: data e influenciadoras. Data refere-se aos dias da semana ou feriado nacional, pois o engajamento pode sofrer certo grau de impacto de acordo com a data. Influenciadoras refere-se ao impacto da própria influenciadora digital no modelo.

Figura 14 – Relação proposta entre as variáveis da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após o registro em instrumento de coleta e a obtenção das 300 amostras a análise será descrita com base nos dados coletados e nos aspectos teóricos o que fez gerar mais curtidas, comentários ou taxa de engajamento sob a perspectiva do marketing de conteúdo reunido no presente trabalho. A análise descritiva e a regressão logística serão os métodos utilizados para a obtenção efetiva dos resultados conclusivos da presente pesquisa.

5.4 Análise descritiva

Para o presente trabalho será utilizado como forma de análise dos dados a pesquisa descritiva. É um “tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2019). Além disso, possibilita “estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de marketing” (MALHOTRA, 2019). Neste estudo foram selecionadas variáveis independentes e dependentes originados por dados secundários obtidos por meio de mídias sociais, especificamente foi utilizado a

plataforma do Instagram. Ainda, os estudos de marketing, em sua grande maioria, utilizam a pesquisa descritiva como base do trabalho, o qual habitualmente fomenta os métodos de dados secundários de forma quantitativa, em vez de qualitativa, levantamentos, painéis e dados de observações e outros dados e até mesmo estudos causais (experimentos) (MALHOTRA, 2019).

5.5 Regressão Logística

Após a análise descritiva, que possibilitou descrever as variáveis e as possíveis relações das variáveis independentes e dependentes objeto deste estudo, será realizado uma regressão logística com o intuito de aprofundar as análises em um modelo estatístico preditivo, que permite obter estimativas de resultados que envolvam as variáveis de estudo, e que possa levar a criação de um modelo que possibilite a expansão para outras pesquisas na área.

A regressão logística, um tipo de regressão utilizada quando as variáveis independentes são binárias, “é uma forma especializada de regressão que é formulada para prever e explicar uma variável categórica binária (dois grupos), e não uma medida dependente métrica (HAIR *et al.*, 2019, p. 225). Portanto, a regressão logística investiga por meio de um caráter preditivo a variável dependente selecionada pelo pesquisador e, assim, é uma técnica de dependência (HAIR *et. al.*, 2009).

Na amostra do presente estudo, os valores de retorno para as variáveis independentes foram nominais, ou seja, retornaram “Sim”, “Não”, “Persuasivo”, “Informativo”, “Vídeo” e “Foto”. Para construir a regressão logística, os dados nominais foram codificados em forma binária (0 e 1) para aplicar a regressão logística (HAIR *et al.*, 2009, p. 154). As variáveis dependentes são originalmente dados numéricos, os quais permaneceram nesse formato. Sendo assim, todas as variáveis independentes foram ajustadas para o formato binário, conforme quadro 4, a seguir:

Quadro 6 – Variáveis independentes em formato binário

Tipo de Conteúdo	
Persuasivo	Informativo
1	0
Tipo de Formato	
Vídeo	Foto
1	0
Todas as demais variáveis independentes	
Sim	Não
1	0

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Para obter os resultados do presente trabalho por meio da regressão logística, foram realizadas três regressões para cada variável dependente da amostra (curtidas, comentários e taxa de engajamento). Portanto, há três perspectivas de análise que serão abordadas nos resultados do presente estudo, cada uma envolvendo as variáveis dependentes, sendo elas, análise na perspectiva de curtidas, comentários e taxa de engajamento.

6 RESULTADOS

O objetivo do presente capítulo é apresentar as análises oriundas do resultado final da coleta de dados, as quais serão fundamentadas nos dados secundários coletados por meio de uma Análise de Conteúdo e um Método de Observação (MALHOTRA, N. K., 2019). O instrumento de coleta utilizado para análises e observações foram tabelas construídas e populadas por meio de programa de edição de planilhas, especificamente para o presente trabalho. Além disso, para delimitar o objeto de estudo, os resultados foram analisados a partir de dois modelos de análise de dados, sendo eles, análise descritiva e regressão logística.

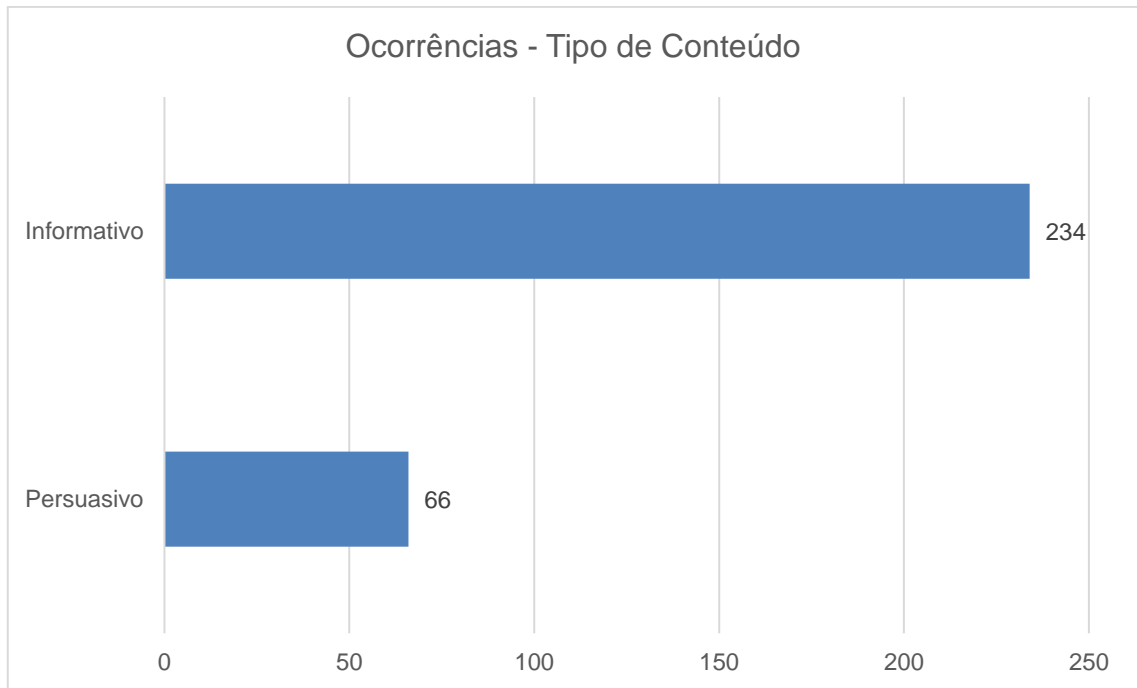
6.1 Análise descritiva: comportamento geral das variáveis na amostra

6.1.1 Tipo de Conteúdo

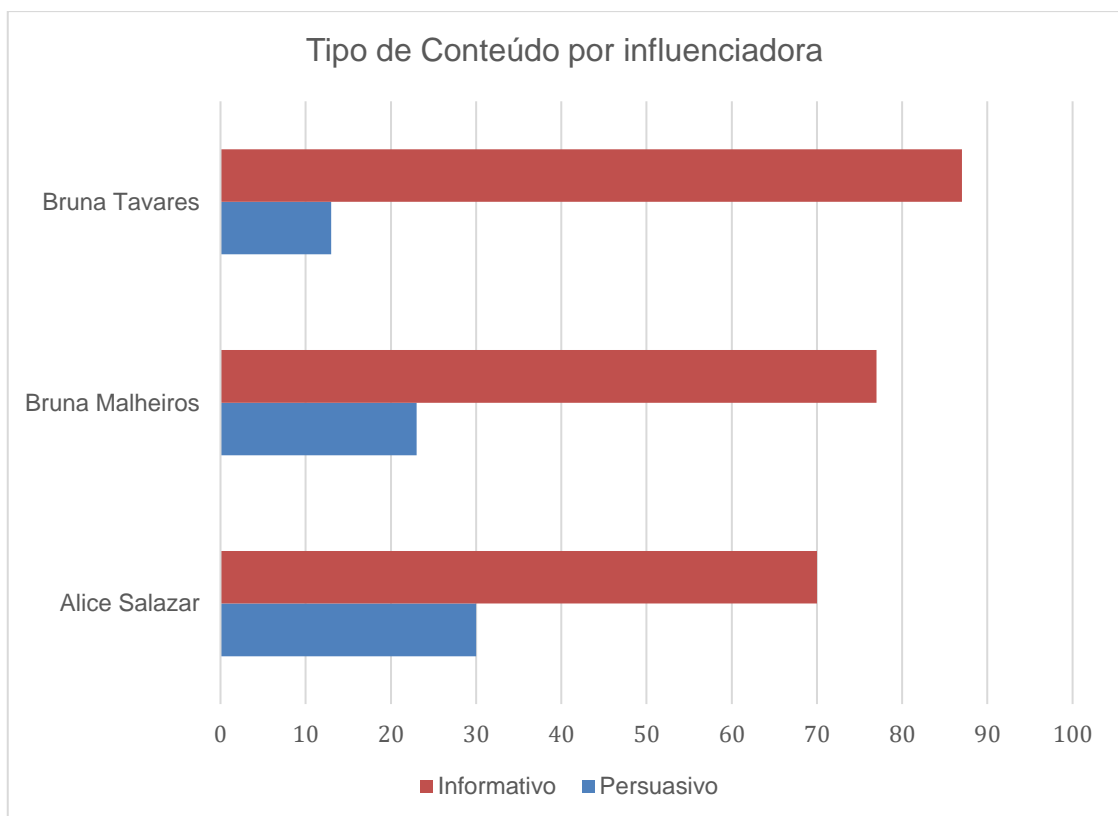
Conforme a coleta de dados das 3 influenciadoras digitais, observou-se que conteúdo informativo obteve um maior volume de ocorrências nas publicações da amostra, tanto individualmente, como de forma geral. O resultado da amostra mostrou que Alice Salazar publicou 66% de seu conteúdo voltado ao tipo informativo, enquanto Bruna Malheiros concentrou seu conteúdo em 77% informativo e, por fim, Bruna Tavares com 87% de seu conteúdo na mesma tipificação.

Relacionando a variável independente Tipo de Conteúdo com a variável dependente Curtidas das três influenciadoras digitais, observou-se que o tipo de conteúdo informativo obteve a maior média de curtidas (23.967,7) em relação ao tipo de conteúdo persuasivo (19.739,5). Relacionando a mesma variável independente com a variável Comentários observou-se o mesmo padrão, ou seja, a média de comentários para o tipo de conteúdo informativo (555,9) é maior do que para conteúdo persuasivo (479,6).

Portanto, além da variável tipo de conteúdo informativo ter mais ocorrências na análise de dados, observou-se também que publicações que se utilizaram desse tipo de conteúdo obtiveram maior nível de engajamento dentro da amostra analisada.

Figura 15 – Número de ocorrências geral por tipificação de conteúdo

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 16 – Número de ocorrências por tipificação de conteúdo por influenciadora

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6.1.2 Tipo de Formato

A variável independente Tipo de Formato – “Vídeo” teve um número de ocorrências de 266 em relação às 300 amostras analisadas. A média de curtidas da variável foi de 23.745,18, sendo 1,65% inferior à média geral de curtidas de todas as variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 519,38, sendo 6,19% inferior à média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

A variável independente Tipo de Formato – “Foto” teve um número de ocorrências de 34 em relação às 300 amostras analisadas. A média de curtidas da variável foi de 17.500,76, sendo 27,51% inferior à média geral de curtidas de todas as variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 693,76, sendo 25,31% superior à média geral de comentários de todas as variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.3 Colaboração – Empresa

A variável independente Colaboração com Empresa teve um número de ocorrências de 46 em relação às 300 amostras analisadas. A média de curtidas da variável foi de 15.048,93, sendo 37,67% inferior à média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 296,59, sendo 46,43% inferior à média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.4 Colaboração – Empresa Própria

A variável independente Colaboração – Empresa Própria teve um número de ocorrências de 176 em relação às 300 amostras analisadas. A média de curtidas da variável foi de 27.876,09, superando em 15,46% a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 710,86, superando em 28,40% a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.5 Colaboração – Influenciador

A variável independente Colaboração – Influenciador teve um número de ocorrências de 50 em relação às 300 amostras analisadas. A média de curtidas da variável foi de 29.683,52, superando em 22,95% a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 502,74, sendo 9,19% inferior à média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.6 Tipo de Influenciador – Mega

A variável independente Tipo de Influenciador – Mega teve um número de ocorrências de 5 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 53.075,40, superando em 119,83% a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 1189,20 superando em 114,80% a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.7 Tipo de Influenciador – Macro

A variável independente Tipo de Influenciador – Macro teve um número de ocorrências de 11 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 22.775,82, obtendo-se um decréscimo de 5,66% em relação a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 524,73, obtendo-se um decréscimo de 5,22% em relação a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.8 Tipo de Influenciador – Micro

A variável independente Tipo de Influenciador – Micro teve um número de ocorrências de 18 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 22.084,83, obtendo-se um decréscimo de 8,53% em relação a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 421,33, obtendo-se um decréscimo de 23,90% em

relação a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.9 Tipo de Influenciador – Nano

A variável independente Tipo de Influenciador – Nano teve um número de ocorrências de 16 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 35.671,13, superando em 47,75% em relação a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 364,69, obtendo-se um decréscimo de 34,13% em relação a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.10 CTA (Indireto)

A variável independente CTA (Indireto) teve um número de ocorrências de 97 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 38.291,14, superando em 58,60% a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 853,23, superando em 54,11% a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.11 CTA (Direto) Comentar

A variável independente CTA (Direto) Comentar teve um número de ocorrências de 36 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de 11.413,19, obtendo-se um decréscimo em 52,73% a média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 482,86, obtendo-se um decréscimo em 12,78% a média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

6.1.12 Legendas (Vídeos)

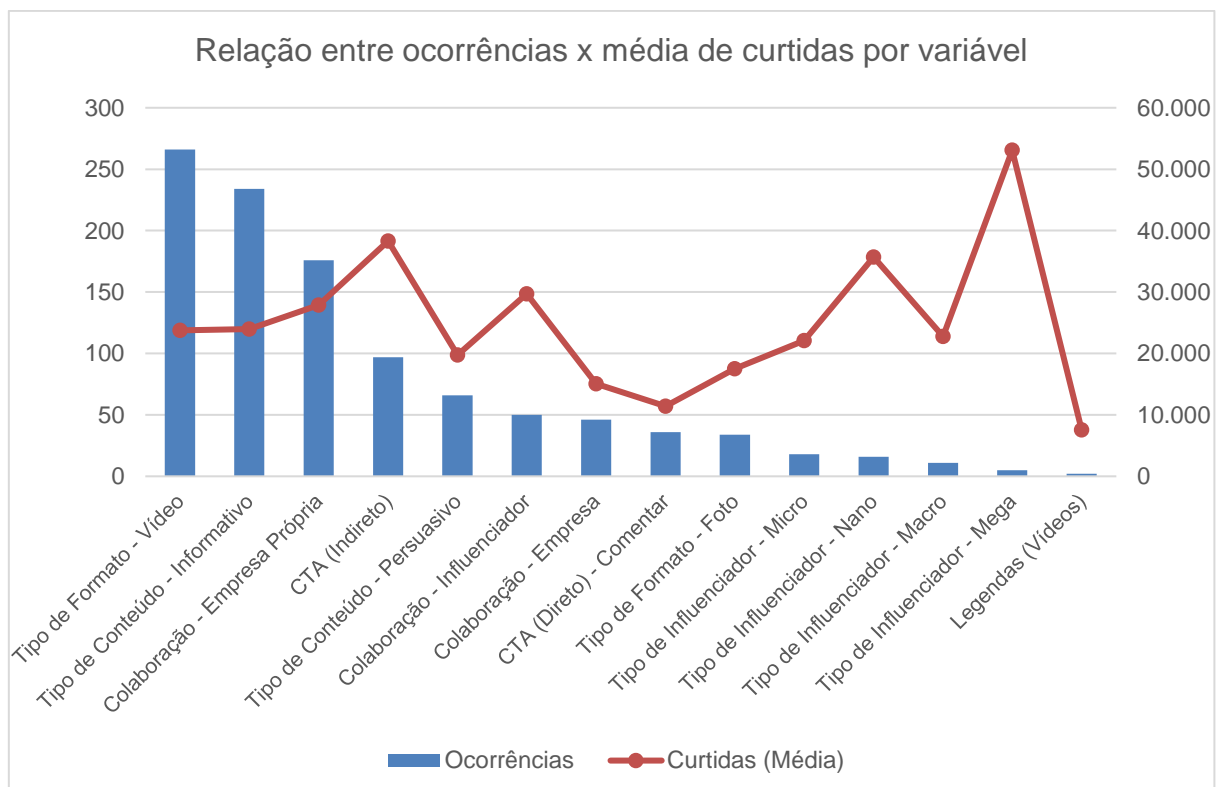
A variável independente Legendas (Vídeos) teve um número de ocorrências de 2 em relação às 300 amostras dos dados. A média de curtidas da variável foi de

7.550,00, obtendo-se um decréscimo de 68,73% em relação à média geral de curtidas das variáveis independentes da amostra (24.143,42). Já a média de comentários da variável foi de 117,50 obtendo-se um decréscimo de 78,78% em relação à média geral de comentários das variáveis independentes da amostra (553,63).

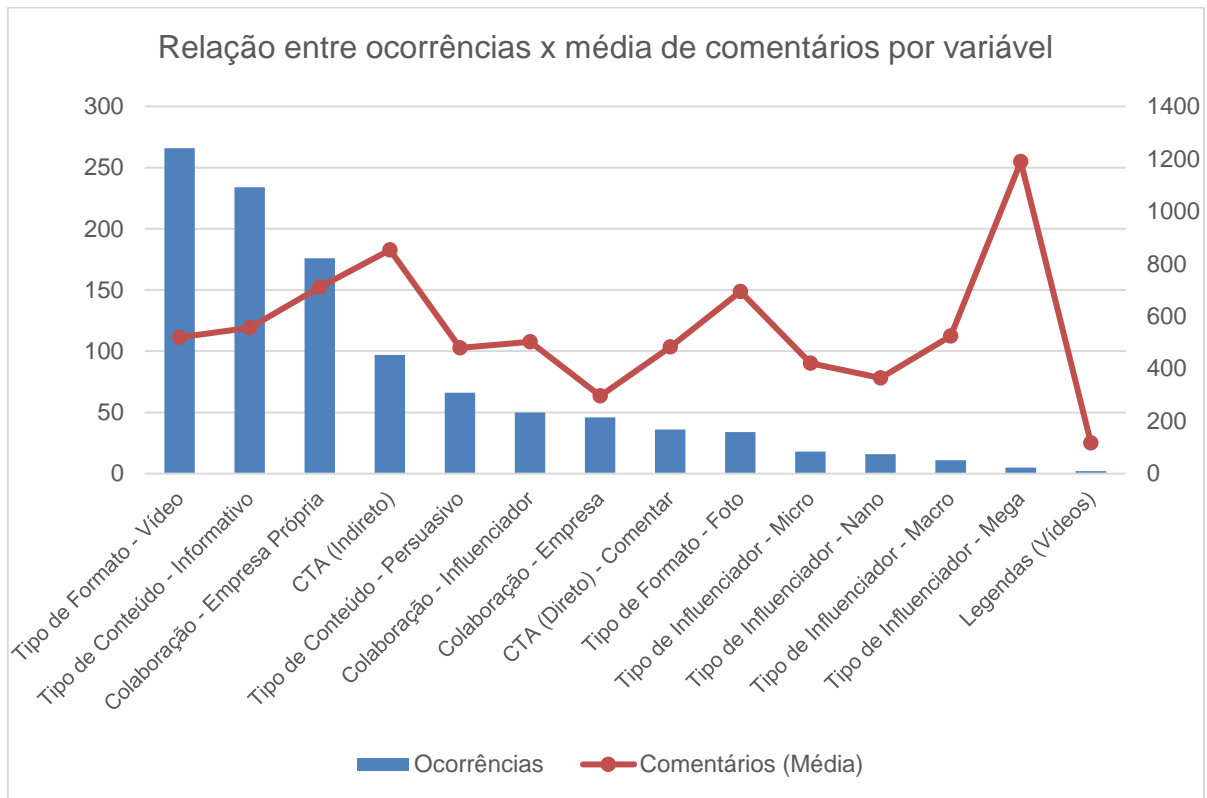
6.2 Análise gráfica das variáveis

Os gráficos abaixo sintetizam a relação das ocorrências das variáveis independentes com a média de curtidas (figura 17) e de comentários (figura 18). Isso significa que o movimento das curtidas não tem o mesmo movimento que as ocorrências e, portanto, não se pode afirmar que quanto mais uma variável ocorre mais curtidas ela tem, como por exemplo, a média de curtidas da variável Tipo de Influenciador – Mega é bastante expressiva, enquanto o seu número de ocorrências é significativamente baixo no modelo. O que pode sugerir que há um peso relativamente alto no engajamento quando o influenciador digital está realizando uma colaboração com um influenciador que possui mais de 1 milhão de seguidores. O mesmo ocorre para a variável dependente comentários.

Figura 17 – Resumo da Análise Descritiva da variável dependente “Curtidas”



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Figura 18 – Resumo da Análise Descritiva da variável dependente “Comentários”

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A variável dependente “Taxa de Engajamento” será analisada adiante em uma regressão logística.

6.3 Resultados da Análise Descritiva

A análise descritiva das variáveis com maior ocorrência observadas na amostra evidencia que embora os influenciadores analisados tenham se utilizado do formato de conteúdo por vídeo e colaboração empresa própria na grande maioria de suas publicações, os números mostram que essas variáveis por si só não estão diretamente relacionadas a um número mais elevado de curtidas e comentários, apresentando a primeira delas inclusive um resultado inferior à média geral observada. Por outro lado, a variável CTA indireto já demonstra na análise por ocorrências indícios de que possa estar diretamente relacionada com números mais elevados de curtidas e comentários observados nas publicações, visto que apresenta médias significativamente superiores em relação a média geral observada para cada uma dessas variáveis dependentes.

Tabela 2 – Variáveis que mais ocorreram na amostra

Variáveis	Ocorrências	Curtidas	Média	Comentários	Média
Tipo de Formato - Vídeo	266	6.316.219	23.745,18	138.154	519,38
Colaboração - Empresa Própria	176	4.906.192	27.876,09	125.111	710,86
CTA (Indireto)	97	3.714.241	38.291,14	82.763	853,23

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise descritiva das variáveis com menor ocorrência observadas na amostra evidencia que os influenciadores analisados tem se utilizado pouco dessas estratégias em suas publicações, porém, os dados mostram que vídeos com legendas obtiveram índices de curtidas e comentários muito inferiores em relação a média geral da amostra. Para as publicações que se utilizaram da estratégia de colaboração com Influenciador – Macro, os índices se mantiveram em uma pequena margem abaixo da média geral. Todavia, quando observadas as publicações que se utilizaram da estratégia de colaboração com Influenciador – Mega, embora em uma pequena proporção de ocorrências, os índices demonstram que possa também estar relacionado com números mais elevados de curtidas e comentários observados nas publicações que se utilizam dessa estratégia.

Tabela 3 – Variáveis que menos ocorreram na amostra

Variáveis	Ocorrências	Curtidas	Média	Comentários	Média
Legendas (Vídeos)	2	15.100	7.550,00	235	117,5
Tipo de Influenciador - Mega	5	265.377	53.075,40	5.946	1.189,20
Tipo de Influenciador - Macro	11	250.534	22.775,82	5.772	524,73

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise das variáveis que mais obtiveram curtidas mostra, para a variável Tipo de Influenciador – Nano, que embora o número de curtidas observadas nas publicações que se utilizaram dessa estratégia seja expressivamente superior à média geral de amostras, não há necessariamente uma relação direta dessa com a variável dependente comentários, visto que a mesma apresentou um decréscimo muito

significativo em relação a média geral de comentários. Sendo assim, pode-se afirmar com base nessa análise que números elevados de curtidas não significam que as publicações também terão números elevados de comentários, pois não há uma influência direta entre as variáveis dependentes.

Tabela 4 – Variáveis que mais obtiveram curtidas na amostra

Variáveis	Ocorrências	Curtidas	Média	Comentários	Média
Tipo de Influenciador - Mega	5	265.377	53.075,40	5946	1189,2
CTA (Indireto)	97	3.714.241	38.291,14	82.763	853,23
Tipo de Influenciador - Nano	16	570.738	35.671,13	5.835	364,69

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A análise das variáveis que mais obtiveram comentários evidencia que embora na análise de curtidas a colaboração de influenciadores tenha se demonstrado mais efetiva nas publicações analisadas, quando as variáveis independentes são analisadas na perspectiva de comentários observa-se que a estratégia de colaboração com empresa própria obtém números muito mais expressivos com relação a média de comentários frente a média das demais variáveis. Com isso, pode-se afirmar que, com base na análise de comentários, determinadas variáveis podem exercer influências distintas no comportamento dos usuários que interagem com suas respectivas publicações.

Tabela 5 – Variáveis que mais obtiveram comentários na amostra

Variáveis	Ocorrências	Curtidas	Média	Comentários	Média
Tipo de Influenciador - Mega	5	265.377	53.075,40	5946	1189,2
CTA (Indireto)	97	3.714.241	38.291,14	82.763	853,23
Colaboração - Empresa Própria	176	4.906.192	27.876,09	125.111	710,86

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6.4 Resultados da regressão logística

6.4.1 Análise na perspectiva de curtidas

Com base nos resultados obtidos, pode-se dizer que há uma relação moderada entre as variáveis, mas há uma relação significativa presente. Nesse sentido, observa-se que quando relacionamos as variáveis independentes com a variável dependente “curtidas” no modelo proposto, é possível que existem outras variáveis independentes que não estão sendo abordadas no modelo proposto e que também influenciam no engajamento com as publicações (HAIR *et al.*, 2009), uma vez que o resultado do R^2 foi de 0,38. Sendo assim, a diferença entre o valor real de Y e o valor previsto de Y para a variável dependente “curtidas” apresenta grau de significância. Por outro lado, o teste F aponta que o modelo proposto é útil para explicar a variável dependente, visto que o F de significação foi de 0,000 (1,23E-26), mantendo-se abaixo de 0,05. Ainda assim, por meio do “valor – P”, que determina se a variável é ou não significativa no modelo, observa-se que as variáveis “CTA (Indireto)”, “Colaboração – Empresa” e “Colaboração – Empresa Própria” e “Colaboração – Influenciador” são significativamente relacionadas com a variável dependente, visto que cada uma delas, individualmente, apresentaram valor inferior a 0,05, em um intervalo de 95% de confiança.

Desta forma, constatou-se que a cada aumento da variável “CTA (Indireto)”, ou seja, cada vez que o influenciador se utiliza dessa estratégia em sua postagem, o valor de Y (curtidas) aumentará em 6575,02. Já com relação a variável “Colaboração – Empresa”, para cada aumento dessa variável, o valor de Y (curtidas) reduzirá em -10965,07, uma queda bem expressiva no número de curtidas das postagens que se utilizaram dessa estratégia. E para a variável “Colaboração – Empresa Própria”, para cada aumento dessa variável, o valor de Y (curtidas) também sofrerá uma redução de -9728,10, demonstrando-se também como um detrator ao número de curtidas em postagens que se utilizam dessa estratégia.

Tabela 6 – Coeficientes de regressão para análise de curtidas

Variáveis	Coeficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P*
Interseção	46903,032	7416,794	6,324	0,000***
Alice	-39265,529	4213,955	-9,318	0,000***
Bruna M	-28543,803	4253,284	-6,711	0,000***
Final de Semana	959,408	3213,590	0,299	-
Feriado Nacional	8116,961	5545,951	1,464	0,144
Persuasivo	-4680,918	4210,235	-1,112	0,267
Vídeo	7186,751	4371,568	1,644	-
Legendas (Vídeos)	-5910,310	16037,598	-0,369	0,713
CTA (Direto) "Comentar"	-5192,779	4368,533	-1,189	0,236
CTA (Indireto)	6575,028	3265,559	2,013	0,045**
Colaboração - Influenciador	-7912,121	3868,354	-2,045	0,042**
Colaboração - Empresa	-10965,072	4728,892	-2,319	0,021**
Colaboração - Empresa Própria	-9728,103	4426,385	-2,198	0,029**

* **Valor-P:** *** P<0,01, **P<0,05 e *P<0,10

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6.4.2 Análise na perspectiva de comentários

Interpretando-se o resultado com a perspectiva de comentários, pode-se observar que quando relacionamos as variáveis independentes com a variável dependente “comentários” no modelo proposto, também é possível que existem outras variáveis independentes que não estão sendo abordadas no modelo proposto (HAIR *et al.*, 2009), uma vez que o resultado do R² foi de 0,32. Sendo assim, a diferença entre o valor real de Y e o valor previsto de Y para a variável dependente “comentários” apresenta grau de significância. Por outro lado, o teste F aponta que o modelo proposto é útil para explicar a variável dependente, visto que o F de significação foi de 0,000 (2,20E-20), mantendo-se abaixo de 0,05. Ainda assim, por meio do “valor – P” observa-se que as variáveis “CTA (Indireto)” e “Colaboração – Influenciador” são significativamente relacionadas com a variável dependente, visto que cada uma delas,

individualmente, apresentaram valor inferior a 0,05, em um intervalo de 95% de confiança.

Sendo assim, constatou-se que a cada aumento da variável “CTA (Indireto)”, ou seja, cada vez que o influenciador se utiliza dessa estratégia em sua postagem, o valor de Y (comentários) aumentará em 186,04. Já com relação a variável “Colaboração – Influenciador”, para cada aumento dessa variável, o valor de Y (comentários) reduzirá em -351,15, uma queda também expressiva no número de comentários das postagens que se utilizaram dessa estratégia.

Tabela 7 – Coeficientes de regressão para análise de comentários

Variáveis	Coeficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P
Interseção	1083,491	192,309	5,634	0,000***
Alice	-801,157	109,263	-7,332	0,000***
Bruna M	-578,540	110,283	-5,246	0,000***
Final de Semana	-48,205	83,325	-0,579	-
Feriado Nacional	141,052	143,800	0,981	0,327
Persuasivo	27,013	109,167	0,247	0,805
Vídeo	-115,538	113,350	-1,019	-
Legendas (Vídeos)	-169,220	415,837	-0,407	0,684
CTA (Direto) "Comentar"	116,137	113,271	1,025	0,306
CTA (Indireto)	186,04	84,672	2,197	0,029**
Colaboração - Influenciador	-351,15	100,302	-3,501	0,001***
Colaboração - Empresa	-149,901	122,615	-1,223	0,223
Colaboração - Empresa Própria	38,423	114,771	0,335	0,738

* **Valor-P:** *** P<0,01, **P<0,05 e *P<0,10

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

6.4.3 Análise na perspectiva da taxa de engajamento

Interpretando-se agora os resultados com base na variável dependente “taxa de engajamento”, pode-se observar que quando relacionamos as variáveis independentes com essa variável dependente no modelo proposto, também é possível identificar que existem outras variáveis independentes que não estão sendo abordadas no modelo proposto, uma vez que o resultado do R^2 foi de 0,17. No entanto, o erro padrão do coeficiente de regressão com base na variável dependente taxa de engajamento (1,01) nos mostra que há uma precisão alta na estimativa do modelo proposto. Desta forma, a diferença entre o valor real de Y e o valor previsto de Y para a variável dependente “taxa de engajamento” pode ser considerada significativamente baixa, o que evidencia alta precisão no modelo. Já com relação ao teste F, este aponta que o modelo proposto é útil para explicar a variável dependente, visto que o F de significação foi de 0,000 (6,04E-08), mantendo-se muito abaixo de 0,05. Com relação as variáveis independentes, por meio do “valor – P” observa-se que as variáveis “Feriado Nacional”, “CTA (Direto) Comentar”, “CTA (Indireto)”, “Colaboração – Influenciador”, “Tipo de ID: Nano”, “Tipo de ID: Micro” e “Tipo de ID: Macro” são significativamente relacionadas com a variável dependente, visto que cada uma delas, individualmente, apresentaram valor inferior a 0,05, em um intervalo de 95% de confiança.

Por meio dos resultados analisados, constata-se que a cada aumento da variável “Feriado Nacional”, ou seja, cada vez que o influenciador realiza sua postagem em uma data de feriado nacional, o valor de Y (taxa de engajamento) aumentará em 0,4754. Já com relação a variável “CTA (Indireto)”, para cada aumento dessa variável, o valor de Y (taxa de engajamento) aumentará em 0,5873. Já para a variável “Colaboração – Influenciador”, para cada aumento dessa variável, o valor de Y (taxa de engajamento) incrementará em 1,6318, um aumento expressivo na taxa de engajamento quando o influenciador se utiliza dessa estratégia em sua postagem. No entanto, é possível observar que as variáveis analisadas com base no tipo de influenciador digital “Tipo de ID: Nano”, “Tipo de ID: Micro” e “Tipo de ID: Macro”, para cada aumento dessas variáveis, o valor de Y (taxa de engajamento) será reduzido em -1,44, -2,02, -1,72, respectivamente.

Como mencionado anteriormente, pode-se observar que outras variáveis podem não estar sendo consideradas neste modelo, visto que o valor de “u” é alto. Em outras palavras, é possível que outras variáveis além das analisadas influenciem a taxa de engajamento em uma postagem, até mesmo a aleatoriedade do comportamento humano.

Tabela 8 – Coeficientes de regressão para análise da taxa de engajamento

Variáveis	Coeficientes	Erro padrão	Stat t	valor-P
Interseção	0,87	0,2477	3,5182	0,0005***
Final de Semana	0,06	0,1458	0,3938	0,6940
Feriado Nacional	0,48	0,2512	1,8922	0,0595*
Persuasivo	-0,26	0,1820	-1,4306	0,1536
Vídeo	0,10	0,1926	0,5151	-
Legendas (Vídeos)	-0,38	0,7248	-0,5274	0,5983
CTA (Direto) "Comentar"	-0,41	0,1934	-2,1110	0,0356**
CTA (Indireto)	0,59	0,1355	4,3330	0,0000***
Colaboração - Influenciador	1,63	0,4640	3,5164	0,0005***
Tipo de ID: Nano	-1,44	0,5230	-2,7593	0,0062***
Tipo de ID: Micro	-2,02	0,5195	-3,8831	0,0001***
Tipo de ID: Macro	-1,72	0,5628	-3,0608	0,0024***
Tipo de ID: Mega	0,00	0,0000	65535,0000	-
Colaboração - Empresa	-0,42	0,2101	-1,9827	-
Colaboração - Empresa Própria	-0,08	0,1711	-0,4884	0,6257

* **Valor-P:** *** P<0,01, **P<0,05 e *P<0,10

Fonte: Elaborado pela autora (2023)

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho é oriundo da necessidade de aprofundar o entendimento atual dos fatores que influenciam de maneira positiva ou negativa os índices de engajamento, como curtidas e comentários. Além disso, foi possível identificar, com base em modelos de regressão logística, quais aspectos do marketing de conteúdo apresentam significância para explicar a interação do público com a publicação do influenciador digital, com base nos dados coletados no presente trabalho. Desta forma, os resultados permitem a criação de estratégias futuras para o marketing de conteúdo para que haja modificação positiva para o engajamento em redes sociais.

Tomando como base o modelo proposto frente as análises realizadas para cada um dos influenciadores que compuseram a amostra deste trabalho, é possível observar que as publicações de conteúdo informativo se demonstraram como as publicações que mais obtiveram êxito, obtendo níveis de engajamento superiores às observadas nas publicações de conteúdo persuasivo, o que difere de alguns estudos encontrados nas pesquisas recentes mencionadas no presente trabalho. Em geral, os estudos apontam para conteúdo persuasivo ou emocional quando se trata de melhores níveis de engajamento online. No entanto, no presente trabalho fica evidenciado que conteúdo informativo promove maior engajamento nas publicações das influenciadoras digitais observadas. Dentre as razões para esse fenômeno, está o fato de que os influenciadores digitais são uma marca “humanizada”, ou seja, são eles mesmos a própria marca divulgada em seus conteúdos, o que permite que conteúdos informativos sejam aceitos de maneiras mais eficazes quando uma “pessoa real” está comunicando sobre um determinado produto ou serviço, o que difere dos outros estudos mencionados no presente trabalho, no qual o foco são as instituições, apenas. Ainda, é de suma importância destacar que o contexto em que as influenciadoras digitais analisadas estão inseridas está muito direcionado a conteúdos audiovisuais instrutivos e que apresentam, muitas vezes, tutoriais de utilização de produtos e marcas divulgadas pela influenciadora. Pode-se observar a possibilidade também de uma tendência de novos comportamentos dos usuários de redes sociais dando preferência por conteúdos que compartilhem conhecimento, o que abre espaço para que pesquisas futuras tenham um olhar atento na perspectiva do contexto que os influenciadores analisados estão inseridos, visto que uma análise geral e padronizada muito provavelmente não seja aplicável a todo e qualquer contexto ou

segmento de mercado que determinado influenciador digital estiver inserido, como observado no presente trabalho cada um terá as suas particularidades.

Sob a perspectiva de curtidas, foi possível observar que a estratégia de uso do CTA indireto apresenta uma estimativa de crescimento do número de curtidas quando essa variável foi utilizada nas publicações. No entanto, com relação as variáveis que analisaram conteúdos de caráter institucional, ou seja, com a colaboração de uma empresa e marca, ou ainda, sendo de empresa própria, as análises demonstraram que esses conteúdos obtiveram resultados detratores, apresentando uma estimativa de queda expressiva quando essas estratégias foram utilizadas nas publicações observadas.

Já sob a perspectiva de comentários observa-se um cenário muito em linha com o comportamento de curtidas, sendo possível observar que a estratégia de uso do CTA indireto também apresenta uma estimativa de crescimento para o número de comentários nas publicações. E enquanto variável detratora, ou seja, quando reduz o número de comentários nas publicações, observa-se a variável colaboração influenciador como significativa para o decréscimo de comentários quando utilizada no conteúdo.

Contudo, quando as variáveis são analisadas sob a perspectiva da taxa de engajamento observa-se que a estratégia de CTA indireto também é efetiva para se obter maiores taxas de engajamento, assim como as publicações realizadas em feriado nacional e as publicações que contam com a colaboração de influenciadores, essas também obtiveram uma relação positiva em relação a estimativa de aumento da taxa de engajamento. Porém, quando analisado a colaboração de influenciadores por tipo de influenciador, observa-se que os influenciadores nano, micro e macro se demonstraram detratores para a taxa de engajamento, com estimativas de redução do engajamento. Entretanto, foi possível observar que os influenciadores do tipo mega apresentaram níveis de engajamento muito superiores a todos os demais analisados, ou seja, como já mencionado, quando o influenciador digital está realizando uma colaboração com um influenciador que possui mais de 1 milhão de seguidores os resultados de engajamento são expressivamente maiores que todos os demais.

Por fim, o presente trabalho apresenta limitações as quais podem ser pesquisadas em estudos futuros, como a variação do contexto da coleta de dados, como outra rede social ou a escolha de outros tipos de influenciadores digitais (como o nano, o micro ou o macro influenciador) para que sejam feitas outras análises de

engajamento. Além disso, outras variáveis que influenciam no engajamento e no marketing de conteúdo podem ser acrescentadas para ampliar a pesquisa.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. **Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”**: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/interc/a/WftrmyFhn6K5r366RN9hSZD/?lang=pt>> Acesso em: 09 jul. 2022.

BERGER, J.; MILKMAN, K. L. **“What makes online content viral?”** (“O que torna o conteúdo online viral?”), Journal of Marketing Research, Vol. 49 n. 2, p. 192-205, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.10.0353>. Acesso em: 10 ago. 2022.

Blueweave Consulting & Research Pvt Ltd. Mercado de cosméticos no Brasil, por tipo de produto, por preço, por gênero, por canal de distribuição, por usuário final, por região, análise de tendências, participação e previsão de mercado competitivo, 2018-2028. Disponível em: <<https://www.researchandmarkets.com/reports/5585152/brazil-cosmetics-market-by-product-type-by#relc0-5323700>> Acesso em: 17 jul. 2022.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. **More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing**. Business Horizons, p. 63, 2020. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S000768132030032X>> Acesso em: 17 ago. 2022.

Central de Ajuda do Instagram. **Como podemos ajudar?** Instagram, 2023. Disponível em: https://help.instagram.com/?locale=pt_BR. Acesso em: 09 mar. 2023.

CHAMUSCA M.; CARVALHAL M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

CONDE, R. A. A. **Micro, Macro e Megainfluencers No Instagram**: O efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto. Porto, p. 106. 2019. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/120633/2/336947.pdf>> Acesso em: 17 ago. 2022.

CVIJKJ, I. P.; MICHAHELLES F. **“Online engagement factors on Facebook brand pages.”** Social Network Analysis and Mining 3 (2013): 843-861. 2013.

DHANESH, G. **Putting Engagement in its PRoper place**: State of the field, definition and model of Engagement in Public Relations. Public Relations 2017. Review. 43. 925-933. 10.1016/j.pubrev.2017.04.001.

DOLAN, R.; CONDUIT, J.; FRETHEY-BENTHAM, C.; FAHY, J.; GOODMAN, S. **Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content.** Eur. J. Mark. vol. 53, n. 10, p. 2213–2243, 2019. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2017-0182/full/html>> Acesso em: 19 ago. 2022.

DREYER, B. M. **Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade.** Revista Comunicare, volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 14 jul. 2022.

FREBERG K.; GRAHAM K.; MCGAUGHEY K.; FREBERG L. A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review. V. 37, 2011. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811110001207>>. Acesso em 17 mar. 2023.

HAIR JUNIOR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HERHAUSEN, D.; LUDWIG S.; GREWAL D., WULF J.; SCHOEGEL M. **“Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities”.** Journal of Marketing, vol. 83 n. 3, p. 1–21, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242918822300>> Acesso em: 17 ago. 2022.

HOLLEBEEK, LINDA & CHEN, TOM. (2014). **Exploring Positively-vs. Negatively-Valenced Brand Engagement: A Conceptual Model.** Journal of Product & Brand Management. 23. 10.1108/JPBM-06-2013-0332.

HUGHES C.; SWAMINATHAN V.; BROOKS G. **Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns.** Journal of Marketing, vol. 83, n.5, p. 78-96, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022242919854374>> Acesso em: 18 ago. 2022.

Instagram users in Brazil in 2022. **Datareportal**, 2022. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>. Acesso em: 04 ago. 2022.

JUNIOR, A. P. S.; PEREIRA, F. A.; CORREIA-NETO, J. S.. **Engajamento Digital: Um Estudo com Páginas de Instituições de Ensino Superior.** Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.4, n.2, p. 139-157, 2013. Disponível em: <<https://www.sustenere.co/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.002.0010>> Acesso em: 17 ago. 2022.

JR., Joseph F H.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; et al. **Análise multivariada de dados.** São Paulo: Grupo A, 2009. E-book. ISBN 9788577805341. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577805341/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

KATZ, E. LAZARFELD, P. F. (1955): **Personal Influence**. The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, England, 2012.

KARHAWI, I. Influenciadores **Digitais: conceitos e práticas em discussão**. Revista Comunicare, Belo Horizonte, v. 17, p. 46-61, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2022.

KUMAR, V.; PANSARI, A. **Customer Engagement - The Construct, Antecedents and Consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2017, 45. 10.1007/s11747-016-0485-6.

LEE, D.; HOSANAGAR, K.; NAIR, H.S. **Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook**. 2018. Management Science, p. 1-27, 2018. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1353&context=marketing_papers> Acesso em: 03 ago. 2022.

LINCOLN, J. **Digital influencer: a guide to achieving influencer status online**. California: CreateSpace Independent Publishing Platform. 2016.

LOU, C., & YUAN, S. (2019). **Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media**. Journal of Interactive Advertising, 19, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 772 p.

MCQUARRIE E. F., MILLER J., PHILLIPS B. J. **The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging**. Journal of Consumer Research, V. 40, Edição 1, 1º de junho de 2013, p. 136-158, <https://doi.org/10.1086/669042>.

MEIRE M.; HEWETT K.; BALLINGS M. **The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing**. Journal of Marketing, vol. 83, n. 6, p. 21-42, 2019. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242919873903>> Acesso em: 02 ago. 2022.

MURPHY, T.; SCHRAM, R. **What is it worth? The value chasm between brand and influencers (O que vale? O abismo de valor entre marca e influenciadores).** Journal of Brand Strategy, v. 3, n.1, pp. 31-40, 2014. Disponível em: <<https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jbs/2014/00000003/00000001/art0006>> Acesso em: 17 ago. 2022.

RHOR, M. D. B.; CARVAJAL, G. P. C.; ÁLVAREZ, M. G. M. **Marketing de influenciadores: análise de credibilidade e intenção de compra dada por um formador de opinião.** Signo y Pensamiento, Bogotá, vol. 40, n. 78, 2021. Disponível em: <<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/34005>> Acesso em: 10 jul. 2022.

ROCK CONTENT. **Como calcular a taxa de engajamento no Instagram: passo a passo definitivo.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/calcular-taxa-de-engajamento-instagram/>>. Acesso em: 10 jul. 2022.

SCHÜNKE, C.; ANDRETTA, J. A.; SCHREIBER, D.; SCHMIDT, S.; MONTARDO, S. P. **The contribution of digital influencers for co-creation of value in fashion brands.** Brazilian Journal of Marketing. 2021 p. 226-251

SANTOS, K. C.; DURÃO, A. F. **@Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 187 - 210, 2021. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/17072/pdf>> Acesso em: 16 jul. 2022.

SCHINAIDER, A.; D. BARBOSA, I. N. **Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores.** Revista de Administração, Sociedade e Inovação (RASI), Rio de Janeiro, vol. 5, n. 3, pp. 98-115, 2019. Disponível em: <<https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>> Acesso em: 09 jul. 2022.

SOUZA, E.; GOSLING, M. **Popularidade das marcas e interação do Facebook.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, n. 5, 2012, Curitiba. Disponível em: <<https://silo.tips/download/popularidade-das-marcas-e-interacao-no-facebook>> Acesso em: 17 ago. 2022.

STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts.** Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper>. Acesso em: 15 jul. 2022.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** International Journal of Information Management, v. 34, n. 5, p. 592- 602, junho 2014. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401214000450>> Acesso em: 17 ago. 2022.

VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. **Marketing through Instagram influencers**: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol.36, n.5, p. 798-828, 2017.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/318434044_Marketing_through_Instagram_influencers_the_impact_of_number_of_followers_andproduct_divergence_on_brand_attitude> Acesso em: 17 ago. 2022.

DIGITAL 2022 [RESUMO E RELATÓRIO COMPLETO]. We Are Social e HootSuite - Amper, 2022. Disponível em: <<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-completo>> Acesso em: 03 ago. 2022.

WIES, S.; BLEIER, A.; EDELING, A. **Encontrando influenciadores Goldilocks**: como a contagem de seguidores impulsiona o engajamento nas mídias sociais. *Jornal de Marketing*, 2022. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

APÊNDICES

APÊNDICE A – Instrumento de coleta de dados (variáveis independentes)

VARIÁVEIS INDEPENDENTES									
Tipo de Formato	Descrição	Legendas (Vídeos)	CTA (Direto) "Curtir"	CTA (Direto) "Comentar"	CTA (Indireto)	Colaboração - Influenciador	Tipo de Influenciador	Colaboração - Empresa	Colaboração - Empresa Própria
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	Nano	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	SIM	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	Micro	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	-	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	Micro	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	SIM	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	Nano	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	Nano	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	-	NÃO	SIM
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	NÃO
Foto	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO	-	NÃO	NÃO
Vídeo	SIM	NÃO	NÃO	NÃO	SIM	NÃO	-	NÃO	NÃO

APÊNDICE B – Instrumento de coleta de dados (variáveis dependentes)

VARIÁVEIS DEPENDENTES			
Curtidas	Comentários	Seguidores	Taxa de Engajamento (TE)
507	4	1.957.141	0,03
716	22	1.957.141	0,04
1421	22	1.957.141	0,07
79.983	886	1.957.141	4,13
5031	331	1.957.141	0,27
1975	33	1.957.141	0,10
1214	24	1.957.141	0,06
9696	146	1.957.141	0,50
3016	282	1.957.141	0,17
1154	92	1.957.141	0,06
708	12	1.957.141	0,04
1906	21	1.957.141	0,10
929	15	1.957.141	0,05
540	7	1.957.141	0,03
1809	137	1.957.141	0,10
1435	29	1.957.141	0,07
1663	28	1.957.141	0,09
20678	253	1.957.141	1,07
2701	240	1.957.141	0,15
8463	146	1.957.141	0,44
3201	403	1.957.141	0,18
460	21	1.957.141	0,02
4260	78	1.957.141	0,22
437	81	1.957.141	0,03
3417	150	1.957.141	0,18
4165	62	1.957.141	0,22
1148	29	1.957.141	0,06
2106	109	1.957.141	0,11