

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – GOVERNADOR VALADARES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

Dione Figueirêdo e Souza

Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram: O que realmente funciona? – Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta

Governador Valadares

2023

Dione Figueirêdo e Souza

Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram: O que realmente funciona? – Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração na Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Governador Valadares

2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Figueirêdo e Souza, Dione.

Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram: O que realmente funciona? – Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta / Dione Figueirêdo e Souza. -- 2023.

56 p.

Orientadora: Stela Cristina Hott Corrêa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Campus Avançado de Governador Valadares, Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA, 2023.

1. Marketing Digital. 2. Engajamento. 3. Influenciador Digital. 4. Rede Social. 5. Instagram. I. Hott Corrêa, Stela Cristina, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
Secretaria Acadêmica do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas do Campus GV

ATA DE DEFESA - TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Às 14 horas do dia 27 do mês de novembro do ano de 2023, no Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora Campus Avançado Governador Valadares, compareceram para defesa de trabalho de conclusão curso – TCC o(a) discente DIONE FIGUEIRÊDO E SOUZA, tendo como título do trabalho Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram: O que realmente funciona? – Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta e a Banca Examinadora composta por: Professor(a) Dra. STELA CRISTINA HOTT CORRÊA (orientador(a)), Professor(a) Dra. NÁDIA CARVALHO (examinador(a)), Professor(a) Dra. SOLANGE RIVELI DE OLIVEIRA (examinador(a)).

Após a apresentação e conseqüente debate, a banca examinadora se reuniu em sessão fechada, considerando o(a) discente aprovado(a). O resultado deverá ser lançado em seu histórico escolar quando da entrega da versão final e definitiva impressa e em meio digital.

Eu, Dra. Stela Cristina Hott Corrêa (orientador(a)), lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora.

Observações: _____

Governador Valadares, 27 de novembro de 2023.

Dione Figueirêdo e Souza

Discente

Dra. Nádia Carvalho

Examinadora 1

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa

Orientadora

Dra. Solange Rivel de Oliveira

Examinadora 2



Documento assinado eletronicamente por Nádia Carvalho, Professor(a), em 29/11/2023, às 08:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Stela Cristina Hott Correa, Professor(a), em 29/11/2023, às 10:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Solange Riveli de Oliveira, Professor(a)**, em 01/12/2023, às 16:54, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Dione Figueirêdo e Souza, Usuário Externo**, em 10/12/2023, às 20:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1598379** e o código CRC **C899EC95**.

Dione Figueirêdo e Souza

Estratégias de marketing digital e engajamento no Instagram: O que realmente funciona? – Estudo de caso com a influenciadora Maria Luiza Motta

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Administração
do Departamento de
Administração do Instituto de Ciências
Sociais Aplicadas/Governador Valadares
da Universidade Federal de Juiz de Fora,
como requisito parcial à obtenção do título
de bacharel em Administração.

Aprovada em (dia) de (mês) de (ano)

BANCA EXAMINADORA

Dra. Stela Cristina Hott Corrêa - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dra. Solange Riveli de Oliveira
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares

Dra. Nádia Carvalho
Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Governador Valadares


Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora – Campus Avançado Governador Valadares, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte.

Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral¹ e criminais previstas no Código Penal², além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Governador Valadares, ___20___ de _____ novembro _____ de ___2023___.

Documento assinado digitalmente
 DIONE FIGUEIREDO E SOUZA
 Data: 20/11/2023 21:06:22-0300
 Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dione Figueirêdo e Souza

201901008GV

¹ LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

² Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado forças e sabedoria para chegar até aqui. Gostaria de agradecer também aos meus pais que sempre me apoiaram e me tranquilizaram quando eu precisei. Aos meus amigos que me incentivaram e me arrancaram boas risadas em todos os momentos da faculdade. Agradeço também a minha orientadora Stela Cristina Hott Corrêa por todo incentivo, ajuda e apoio durante todo o processo de desenvolvimento desse trabalho. A influenciadora e amiga Maria Luiza Motta por ter contribuído com a realização desse trabalho de conclusão de curso. Por fim, gostaria de agradecer também a todos os professores que me deram aula no curso de Administração da UFJF-GV. E um agradecimento especial aos professores que fizeram parte da minha banca examinadora.

RESUMO

As redes sociais digitais, mais especificamente o Instagram, possibilitam que seus usuários se conectem por meio do compartilhamento de ideias e experiências vividas pelos mesmos. Dentre esses usuários surgiram os influenciadores digitais, pessoas que se destacaram na internet por serem criativas e apresentarem um estilo de vida considerado interessante pelos outros usuários da rede. Ao produzirem conteúdos relevantes e utilizarem estratégias de marketing digital eles conseguem atrair e engajar um considerável número de seguidores, moldando opiniões e até mesmo vendendo produtos e serviços. Dessa forma, essa pesquisa tem como objetivo identificar as estratégias de marketing digital que engajam os seguidores de um influenciador digital no Instagram. Logo, foi realizado um estudo de caso qualitativo e exploratório que analisou as estratégias de marketing digital utilizadas pela influenciadora e médica Maria Luiza Motta. Por meio do trabalho foi possível identificar as estratégias de sucesso utilizadas pela influenciadora diante da sua realidade.

Palavras-chave: Engajamento; estratégias de marketing digital; redes sociais; Instagram; influenciador digital.

ABSTRACT

Digital social networks, specifically Instagram, allow users to connect by sharing ideas and experiences. Among these users, digital influencers emerged, people who stood out on the internet for being creative and presenting a lifestyle considered interesting by other network users. By producing relevant content and using digital marketing strategies, they are able to attract and engage a considerable number of followers, shaping opinions and even selling products and services. Therefore, this research aims to identify digital marketing strategies that engage a digital influencer's followers on Instagram. Therefore, a qualitative and exploratory case study was carried out that analyzed the digital marketing strategies used by influencer and doctor Maria Luiza Motta. Through the work, it was possible to identify the successful strategies used by the influencer considering her reality.

Keywords: Engagement; digital marketing strategies; social media; Instagram; digital influencer.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Estratégias de marketing digital.....	27
----------	---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
2	MARKETING DIGITAL.....	14
3	MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS	18
4	REDES SOCIAIS DIGITAIS	19
5	INSTAGRAM	21
6	ENGAJAMENTO	24
7	MÉTRICAS E KPIS.....	27
8	INFLUENCIADORES DIGITAIS	30
9	PROPOSIÇÕES TEÓRICAS	32
10	METODOLOGIA	34
11	RESULTADOS – O CASO MARIA LUIZA	35
11.1	HISTÓRIA	35
11.2	DIFICULDADES E SUPERAÇÕES	36
11.3	APRENDIZADOS	37
11.4	CONTEÚDOS E POSTAGENS NO INSTAGRAM	37
11.5	ENGAJAMENTO	39
11.6	MÉTRICAS E KPIS	40
12	ANÁLISE DO CASO.....	41
12.1	INFLUENCIADORA DIGITAL	41
12.2	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL	42
12.3	ENGAJAMENTO	43
12.4	MÉTRICAS E KPIS	44
13	CONCLUSÕES	45
13.1	LIMITAÇÕES	47
13.2	RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS	47
14	REFERÊNCIAS	47
15	APÊNDICE	52

1 INTRODUÇÃO

Realizar a oferta, para a pessoa certa, no momento e lugar certo é um pilar fundamental do marketing (GABRIEL; KISO, 2020). Atualmente o mercado não é mais o mesmo, forças sociais estimularam o surgimento de novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing. Uma dessas forças é a revolução digital que desencadeou a Era da Informação na qual a comunicação dos negócios se tornou mais direcionada. Os consumidores possuem maior acesso a informações podendo se atualizar sobre qualquer assunto quando desejarem. Além disso, o número de mídias sociais e o acesso a elas aumentaram, permitindo que as pessoas criem conexões e gerem conteúdo (KOTLER; KELLER, 2013).

Para que uma marca, empresa ou pessoa possa existir no mundo digital ela precisa da presença digital, esta faz parte das estratégias de marketing que permitem que o indivíduo ou empresa se destaque e seja conhecido *online* (GABRIEL; KISO, 2020). Segundo os autores, dados revelam que 70% a 80% de potenciais clientes buscam informações *online* sobre um serviço antes de entrar em contato, comparecer em uma loja física, ou até mesmo realizar uma compra, ou seja, a presença digital tem influência em vendas potenciais. De acordo com Segura (2009) a internet possibilita que profissionais tenham maior visibilidade, dessa forma eles se tornaram mais cuidadosos e mais exigentes com sua imagem nas mídias sociais.

Outro fator relevante sobre as mídias sociais digitais é que estas são plataformas que possibilitam a construção das redes sociais *online*. Nelas os usuários conseguem ter acesso a informações e comentários de outras pessoas sobre vários temas, além de conseguirem compartilhar informações positivas ou negativas sobre suas experiências com determinada marca ou serviço (BARBOSA; ANDRADE-MATOS; PERINOTTO, 2020).

No cenário atual o indivíduo tem altas conexões e acesso a muita informação (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020). A partir dessas possibilidades e do crescimento das mídias sociais surgiram os influenciadores digitais, esses líderes de opinião criam conteúdos relevantes baseados em seus estilos de vida, gostos e experiências (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Tornou-se relevante a apresentação pessoal, profissional ou particular, dos usuários presentes nas redes sociais. Os donos dos perfis *online* mostram seus

melhores feitos e qualidades com objetivo de se destacar da concorrência, cativar seus seguidores e até mesmo vender seus produtos e serviços (FARIA; SILVA, 2020). Logo, pessoas e marcas estão buscando novas formas de se comunicar com o seu público-alvo por meio de estratégias do marketing digital, principalmente nas redes sociais (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020).

O Instagram, por exemplo, é uma rede social que tem seu número de usuários aumentado mais a cada dia. No final de 2021, a rede registrou um novo recorde de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Anteriormente, a plataforma havia alcançado a marca de 1 bilhão de usuários em junho de 2018 (BARUFFATI, 2023). Conseqüentemente os influenciadores digitais adentraram nesta rede social já que ela oferece alta possibilidade de alcançar um grande número de pessoas e um alto engajamento (PETERS et.al, 2013).

Dessa forma, tendo em vista a importância da contribuição do marketing digital para o sucesso dos influenciadores, mais especificamente a relevância da presença digital e do engajamento dos seus seguidores nas redes sociais, este trabalho busca a resposta para o seguinte problema de pesquisa: **Como as estratégias do marketing digital são usadas pelos influenciadores digitais no Instagram para o engajamento dos seus seguidores?**

Para alcançar uma resposta para este problema são estabelecidos como objetivos, principal e secundários, os seguintes:

Objetivo principal

Identificar as estratégias de marketing digital que **engajam** os seguidores de um influenciador digital no Instagram.

Objetivos secundários

- Conhecer os fatores que tornam as estratégias de marketing digital engajadoras dos seguidores de um influenciador digital no Instagram.
- Especificar quais são as métricas e KPIs mais favoráveis ao engajamento dos seguidores do influenciador digital no Instagram.
- Observar como as estratégias de marketing digital do influenciador digital no Instagram afetam as ações dos seus seguidores.
- Identificar fatores que influenciam positivamente e negativamente o engajamento dos seguidores de um influenciador digital no Instagram.

2 MARKETING DIGITAL

O marketing evolui de acordo com as mudanças do comportamento humano, este, por sua vez, acompanha a evolução da tecnologia (GABRIEL; KISO, 2020). Em um primeiro momento apenas o marketing tradicional, que contempla meios de comunicação offline como televisão, rádio, panfletos, entre outros, era empregado pelas organizações. Com a evolução tecnológica ocorreram mudanças na comunicação de marketing. Uma das transformações mais marcantes foi a ascensão da internet e surgimento de um ambiente *online*, onde tanto pessoas quanto marcas estão inseridas e podem interagir com facilidade. Por consequência, as empresas passaram a se comunicar por esses meios digitais.

Para Saraiva (2019, p.2): “O marketing digital como meio de comunicação, tem sido uma das maneiras nas quais empresas buscam obter o seu diferencial competitivo.” O marketing digital pode ser definido como:

“[...] o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.” (TORRES, 2010, p.7)

Com o marketing digital as marcas conseguem atingir clientes de forma imediata, assim suas execuções e correções podem ser realizadas rapidamente, logo essa rapidez se torna um fator positivo no mercado competitivo (CASTRO et al., 2015). Para que um negócio alcance o sucesso no meio digital sem perder recursos, e estabelecer vantagens competitivas, é necessário ter uma estratégia eficiente e eficaz, transformando a internet em um aliado (TORRES, 2010). A esse respeito Pinheiro e Macêdo (2021) dão exemplo da pandemia do Covid-19, esse foi um momento em que o marketing digital se tornou ainda mais essencial, ajudando as empresas a atingir as metas estabelecidas e a elevar o número de vendas, dessa forma aumentando lucro empresarial, além de contribuir com a melhoria do relacionamento entre consumidores e varejistas.

O marketing digital, além de possibilitar a empresa e profissionais a divulgação de informações sobre seus produtos e serviços, também permite o acesso aos

feedbacks dos clientes e a análise das preferências de compra dos mesmos, assim é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores (BEZERRA et al., 2020).

Existem várias formas de se trabalhar com o marketing digital, já que este possui várias alternativas e modelos de ações, assim o indivíduo ou marca que deseja iniciar no digital precisa analisar quais são suas necessidades e objetivos e escolher a melhor estratégia (BARRETO, 2015). As tecnologias e plataformas digitais auxiliam na criação de estratégias de marketing no ambiente digital. Porém é relevante ressaltar que ainda há uma confusão entre os conceitos de plataformas e tecnologias com o conceito de estratégia. São exemplos Facebook, Twitter e Instagram que podem ser confundidos com uma estratégia digital, mas na verdade são plataformas de redes sociais. Estratégia é o modo como essas tecnologias são usadas pelo marketing digital (GABRIEL; KISO, 2020).

Dois fatores fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing digital são a interatividade e a experiência. Para que o usuário tenha uma boa experiência e se interesse genuinamente pelo conteúdo *online* é necessário conhecer de forma profunda o público-alvo (GABRIEL; KISO, 2020). É relevante o foco no relacionamento e o engajamento com o público já que o mesmo deixou de ser um público passivo, ou seja, que apenas consome o conteúdo, mas também passou a ser mídia e gerador de mídia (GABRIEL; KISO, 2020).

O marketing de conteúdo, por exemplo, é uma estratégia de marketing digital que visa estabelecer um relacionamento com o público a partir do conteúdo produzido (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019). Ela permite que o influenciador digital ou a marca construa e consolide sua identidade por meio do compartilhamento de informações e entretenimento relevantes com os usuários *online* (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Gabriel e Kiso (2020) ainda explicam que é possível combinar vários tipos de tecnologia ao criar uma estratégia digital. A tabela a seguir mostra algumas estratégias de marketing digital:

Tabela 1 - Estratégias de marketing digital

Estratégia de marketing digital	Conceito	Ações táticas e operacionais
---------------------------------	----------	------------------------------

Presença Digital	A presença digital está relacionada com a existência de uma pessoa, empresa ou marca no ambiente digital.	Ter um site, blog, perfil nas redes sociais. Gerar conteúdo online e fazer parte dos resultados de busca orgânica dos buscadores. Investir em links patrocinados ou conteúdo pago.
Marketing de conteúdo	Consiste no processo de criar conteúdos relevantes com objetivo de atrair, adquirir e envolver o público-alvo.	Por ser uma estratégia de longo prazo, o processo do marketing de conteúdo necessita de um planejamento adequado baseado em objetivos, persona, tom de voz, frequência, canais e editoriais.
Marketing de influência	Tipo de mídia social que utiliza recomendações de produtos, serviços e marcas como parte do conteúdo produzido e publicado online.	Usuários das redes sociais que tem um certo número de seguidores engajados e são vistos como autoridade no seu nicho são considerados influenciadores digitais, estes utilizam dos seus perfis online para recomendar marcas, produtos e serviços por meio do conteúdo publicado.
Inbound marketing	Nessa estratégia o cliente potencial dá o primeiro passo, ou seja, a marca busca criar conteúdos relevantes nas mídias sociais com o objetivo de atrair possíveis clientes.	Foca no conteúdo e em educar o público. Comunicação bidirecional. Atrai clientes a partir do conteúdo de valor.

Fonte: Gabriel, Kiso, 2020.

É importante que o marketing nas redes sociais não se concentre apenas em vender um produto ou serviço, as ações devem ser voltadas para a criação de conexão entre o conteúdo da empresa e os clientes-alvo, com o objetivo de comunicar a marca, atrair e engajar os consumidores em potencial (SECCHI, 2019).

Qualquer organização ou profissional que deseja estar à frente da concorrência precisa adotar o marketing digital, porém para que isso aconteça é necessário investimento e conhecimento (MIRANDA; ALENCAR; VIEIRA, 2022).

3 MARKETING DE MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são páginas *online* que permitem que os usuários construam relacionamentos dentro desse ambiente (STRAUSS; FROST, 2012). Reforçando esse conceito Rocha e Trevisan (2020) explicam que a principal função das mídias é o compartilhamento de conteúdos e estabelecimento de relacionamento entre as pessoas. Seus usuários criam perfis e interagem com objetivo de se integrar a alguma comunidade ou compartilhar informações.

O surgimento das mídias sociais e a inserção das empresas e marcas nas mesmas fizeram do marketing digital um importante fator para o crescimento empresarial (MIRANDA; ALENCAR; VIEIRA, 2022). As empresas estão cada vez mais presentes em tais mídias devido a maior possibilidade de crescimento e inovação. A presença digital aumenta as relações entre usuário e marca possibilitando uma comunicação direta e clara (KOTLER; KELLER, 2012).

As mídias sociais são relevantes para estabelecer uma ligação entre a comunicação e a experiência emocional positiva e esta experiência tem influência positiva com a lealdade dos consumidores (NEVES; SILVA, 2022). Segundo Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) as mídias sociais têm o poder de influenciar na decisão de compra dos consumidores, já que estes a cada dia que passa estão mais e mais inseridos nas redes sociais digitais.

Strauss e Frost (2012) consideram que além do marketing feito pelas próprias empresas a divulgação boca a boca feita pelos consumidores é uma força relevante do marketing digital. Nas mídias sociais é possível que os usuários comentem positivamente ou negativamente sobre determinado produto ou serviço. Assim, afirmam que opiniões de clientes satisfeitos influenciam no aumento das vendas do negócio, porém em caso de insatisfação os comentários negativos podem influenciar negativamente a decisão de compra de outros consumidores (BEZERRA; NOGUEIRA; CABRAL, 2020).

As mídias sociais podem trazer diversos benefícios para o negócio como impulsionar o tráfego, estabelecer relacionamentos, construir autoridade e oferecer diversas maneiras de comunicar uma mensagem. Porém, é preciso concentrar-se nas mídias sociais que realmente possam trazer resultados para a empresa. Embora estar presente em todas as plataformas possa aumentar a visibilidade da marca, existem vários tipos de mídias, e o tempo e investimento necessários para estar em todas elas também são consideráveis (KOTLER, 2012).

Um fator importante a ser destacado é que os conceitos de mídias sociais e redes sociais se diferenciam. Barbosa, Andrade-Matos e Perinotto (2020) afirmam que as mídias sociais são as plataformas em que se constroem as redes sociais *online*. Logo, as mídias sociais são os ambientes em que se divulgam os conteúdos, enquanto as redes sociais digitais permitem a conexão entre seus usuários. Rocha e Trevisan (2020) ressaltam que as redes sociais envolvem indivíduos se conectando uns com os outros, criando relacionamentos e compartilhando informações. Elas fornecem

sociabilidade, suporte, informação e identidade social por meio de comunicação contínua nas plataformas de mídia social digital.

4 REDES SOCIAIS DIGITAIS

As redes sociais são caracterizadas por serem estruturas dinâmicas e complexas compostas por indivíduos que compartilham ideias e valores semelhantes. A conexão entre essas pessoas ocorre de forma horizontal e descentralizada. Pesquisadores usam as redes sociais para entender fenômenos caracterizados pela troca intensa de informação e conhecimento entre as pessoas (SOUZA; QUANDT, 2008).

As redes sociais digitais tornam possível a aproximação entre empresas e seu público-alvo, conseqüentemente elas são um dos principais focos das estratégias de marketing digital (SOARES, 2022). Elas são um canal de comunicação e permitem que negócios e profissionais interajam com outros usuários e essa interação pode ser solicitada, promovida e rentabilizada (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Para Gabriel e Kiso (2020) profissionais do marketing utilizam estratégias nas redes sociais digitais com o objetivo de aumentar o reconhecimento das marcas e impulsionar novos negócios. As redes sociais digitais possibilitam que a empresa seja mais acessível a novos clientes e aumenta o reconhecimento dos clientes existentes, além de promoverem a voz e o conteúdo da marca.

As empresas têm diversas possibilidades ao utilizar as mídias sociais, e em especial as redes sociais, e uma dessas opções é a formação de comunidades de marca (SELLER; LAURINDO, 2018). Muniz e O'Guinn (2001) definem comunidade de marca no geral como uma comunidade que se baseia em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca. Uma de suas características é o compartilhamento de consciência, rituais, tradições e senso de responsabilidade moral.

Zaglia (2013) explica as características da comunidade de marca citadas por Muniz e O' Guinn (2001) referindo-se ao *comportamento* do consumidor *online* em relação a uma marca estudada. Segundo a autora, a consciência está relacionada com os pensamentos comuns existentes entre os membros da comunidade *online*, ou seja, eles compartilham opiniões e valores semelhantes em relação à marca de preferência. Além disso, ao falar sobre rituais e tradições, Zaglia (2013) afirma que

alguns indicadores que mostram a presença de dessas características dentro das comunidades de marca é tendência dos membros de usar expressões que apenas os indivíduos do grupo entendem, além de definirem regras que determinam a forma correta de agir entre eles. Por fim, o senso de responsabilidade moral se refere ao sentimento de dever e obrigação em relação à comunidade, assim ocorre a integração e a retenção de membros em grupos *online*, além do suporte no uso dos produtos, a assistência geral e discussões sobre decisão de compra.

Com a popularização das redes sociais as empresas passaram a buscar espaço neste meio digital para se aproximar de forma direta dos consumidores. (RODRIGUES, 2012). Fontainhas (2014) afirma que além de possibilitar que as empresas conheçam seus consumidores, as redes sociais permitem que os consumidores tenham mais informações sobre as marcas.

Uma comunidade virtual de marca é um ambiente em que há interação contínua entre a marca e os consumidores, assim como entre os próprios consumidores. É nessa interação que a identidade da marca é desenvolvida e os consumidores estabelecem uma conexão emocional com ela (SOARES, 2022). Logo, as comunidades de marca têm como base vínculos emocionais e partilha de interesses. Além disso, marcas que conseguem se diferenciar e que tem uma forte presença *online* apresentam um elevado potencial de atrair e envolver um maior número de indivíduos na comunidade (FONTAINHAS, 2014).

Outro processo relevante dentro das redes sociais é a influência social do consumo. Os indivíduos tendem a observar as ações de outras pessoas para tomar decisões de consumo e assim são diretamente influenciados pelo grupo (BORGES, 2016). O princípio da aprovação social explica que as pessoas determinam o que é correto baseado no que outros indivíduos acreditam ser correto, ou seja, é possível que um comportamento seja considerado adequado a partir do momento que um elevado número de pessoas siga o mesmo (CIALDINI, 2021).

Cialdini (2021) ainda dá o exemplo do comportamento de determinados publicitários que tendem a informar quando a venda de um produto é rápida ou quando ele é o mais vendido com o objetivo de mostrar que muitos consumidores pensam da mesma forma, utilizando assim uma prova social. De acordo com Santos (2017), outra forma que a prova social acontece nas redes sociais são os usuários que passam a seguir microinfluenciadores, pois se identificam com eles, assim os seguidores desenvolvem um sentimento de segurança e confiança em relação ao que esses

influenciadores falam e recomendam, conseqüentemente influenciando nas ações e decisões de compra dos consumidores.

O potencial de influência do marketing aumentou com as redes sociais, uma vez que essas estão completamente baseadas em imagens e símbolos, despertando aspectos emocionais e subconscientes em vez de enfatizar a racionalidade no processo de compra (SOUZA et al., 2020).

5 INSTAGRAM

O Instagram é uma plataforma digital que pode ser utilizada pelos usuários de forma gratuita. Nela é possível compartilhar fotos, vídeos e interagir com publicações e conteúdo que sejam de interesse do usuário. Além disso, ela oferece aos empreendedores ferramentas para impulsionar seus negócios (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020). No final de 2021, o Instagram registrou um novo recorde de 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo. Anteriormente, a plataforma havia alcançado a marca de 1 bilhão de usuários em junho de 2018 (BARUFFATI, 2023).

As principais razões pelas quais os usuários estão presentes na rede social incluem a necessidade de estar atualizado sobre a vida dos amigos, sendo este o principal motivo para participar da rede; o compartilhamento de momentos especiais como forma de expressar o que está acontecendo ou recordar eventos passados; a busca por autopromoção e popularidade; e a criatividade no sentido de exibir habilidades e criar arte (SHELDON; BRYANT, 2016). Para Moreira e Barbosa (2018) o Instagram é uma rede social que prioriza elementos belos, alegres, descontraídos, o bem-estar, a qualidade de vida, engajando o usuário dentro desse universo, faz o mesmo esquecer dos problemas da vida cotidiana e se sentir inspirado.

De início a rede social era usada com o objetivo principal de compartilhar momentos rotineiros da vida pessoal dos usuários, porém a partir de certo ponto pessoas que já trabalhavam no digital como blogueiros, youtubers e outros, viram o Instagram como mais um meio de divulgação dos seus conteúdos (MOREIRA; BARBOSA, 2018). O Instagram se tornou rapidamente uma plataforma essencial de mídia social, especialmente porque as postagens em formato de foto capturam mais atenção do que o texto. Com usuários cada vez mais exigentes por conexões rápidas e conteúdo visualmente atraente, a plataforma passou a ser popular tanto para indivíduos quanto para empresas (LUZA; GALEAZZI, 2019).

Martins, Albuquerque e Neves (2018) afirmam que o aplicativo se tornou um meio de identificação social, conseqüentemente se popularizando. Assim, devido ao número elevado de usuários ativos na rede e o baixo custo de divulgação, as empresas e organizações têm buscado Instagram como a principal plataforma para divulgar suas ações.

58% dos usuários afirmam ter maior interesse em uma marca após vê-la em um story do Instagram. As empresas consideram os stories uma plataforma criativa para se expressar e promover sua marca, além de despertar interesse e engajamento ao longo de toda a jornada do cliente (BARUFFATI, 2023). A partir das interações do usuário *online* com os perfis na rede social é possível medir quais são as preferências dessas pessoas e o grau de engajamento com elas (ERKAN, 2015).

Inicialmente, o Instagram seguia uma ordem cronológica em que os posts eram exibidos aos usuários na sequência em que eram publicados. No entanto, isso mudou em meados de 2016, quando o Instagram introduziu um algoritmo. O objetivo desse algoritmo é mostrar aos usuários os posts mais relevantes para sua experiência, priorizando-os em seus *feeds* (COSTA, 2019).

O Instagram tem se destacado por sua capacidade de acompanhar e analisar o comportamento do consumidor. Ao fazê-lo, torna-se uma ferramenta eficaz tanto no momento da venda como no monitoramento posterior dos processos (ALTAF et al., 2019).

Uma das funcionalidades do aplicativo é o Instagram Insights que permite que a empresa obtenha e analise de forma mais direcionada dados sobre seu público e atinja um nicho específico (MARTINS; ALBUQUERQUE; NEVES, 2018). O Instagram apresenta uma plataforma profissional na qual é possível ter acesso a dados relevantes, como o gênero, faixa etária e localização dos seguidores do perfil, além das estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. Além disso, o usuário consegue analisar o número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores, entre outras informações importantes (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018).

Outra ferramenta utilizada na rede social são os anúncios pagos, um algoritmo é utilizado para identificar usuários com interesses semelhantes ao do público-alvo do perfil e assim exibir anúncios para eles. Além disso, essa funcionalidade permite adicionar links nas postagens que direcionam os usuários para páginas de compra, algo que não é possível ao publicar uma foto sem fazer anúncios (AGUIAR, 2018).

Rodrigues (2022) afirma que os comentários no Instagram oferecem uma oportunidade de os conteúdos do perfil serem avaliados, analisando se os *feedbacks* são positivos ou negativos. Além disso, é possível lançar enquetes para obter a opinião dos usuários sobre os conteúdos postados, possibilitando ajustes, melhorias e o desenvolvimento de estratégias.

Conhecer e entender o funcionamento da plataforma é de extrema relevância. As aplicações, ferramentas e tecnologias estão sempre evoluindo e sendo atualizadas. Por outro lado, investir em uma estratégia digital concentrada em uma comunicação eficaz, na criação de conteúdo de qualidade e no estabelecimento de relacionamentos com os usuários também é um ponto importante (MARQUES, 2020).

Djafarova e Bowes (2021) explicam que o envolvimento do usuário aumenta quando o Instagram é utilizado como uma plataforma criativa ao invés de uma plataforma de vendas tradicional. A produção de conteúdo deve ser criativa em oposição à publicidade excessiva de produtos.

Uma estratégia muito utilizada no Instagram é o posicionamento de marca. As marcas, personalidades públicas, influenciadores, produtos e serviços estão se posicionando estrategicamente em relação ao seu público. Os perfis estão surgindo com planejamento e articulação específicos para se destacarem de maneiras distintas, utilizando uma voz pessoal direcionada aos diferentes públicos. Dessa forma, conseguem atrair a atenção de seu público-alvo, diferenciar seu produto ou serviço e até mesmo entrar no mercado com uma imagem já estabelecida e pronta (GUEDES, 2018).

6 ENGAJAMENTO

O termo engajamento foi conceituado pela primeira vez na psicologia em 1990 (VIVEK, 2009). Atualmente, ele é tratado em diversos campos como Ciências Políticas, Educação, Comportamento Organizacional e Saúde (CALDER; MALTHOUSE; MASLOWSKA, 2016). A partir de 2005 os termos como “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento de marca” passaram a ser utilizados na área do marketing (BRODIE et al., 2011).

Brodie et al., (2011) ainda afirmam, após analisarem diversos artigos sobre o tema, que o termo engajamento foi comumente utilizado em debates sobre a criação, desenvolvimento e uso de soluções, interações e formas de troca de serviço baseadas

em marketing. Além disso, essa temática pode ser relacionada com experiência do cliente, emoção, criatividade, colaboração, aprendizado e interações da comunidade de marca quando os relacionamentos B2C são colocados em discussão. De acordo com Ramos (2019) a sigla B2C tem como significado “*Business to consumer*”, ou seja, “Empresa para consumidor”, isso significa que a empresa oferece solução diretamente para o cliente final.

Brodie et al., (2011) explicam que o engajamento do consumidor pode ser relacionado a um estado psicológico que se desenvolve quando ocorre a interação e criação de experiências entre consumidor e marca.

O engajamento tem relação com as experiências particulares que cada consumidor tem ao ter contato com determinado conteúdo ou plataforma de mídia, ou seja, as experiências do usuário, que ocorrem quando este interage com uma página na internet, refletem na vida e nas sensações do mesmo. Alguns usuários podem se engajar com um conteúdo por este ser útil, isto é, o site disponibiliza informações que podem ajudar estes indivíduos a tomarem certas decisões. Já o engajamento de outros usuários pode acontecer porque o conteúdo disponibilizado é prazeroso, possibilitando relaxamento e alívio do estresse (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009).

Calder, Malthouse e Schaedel (2009) ainda afirmam que muitos estudos independentes analisam as experiências dos consumidores *online* e com a mídia em geral. McQuail (2003) explica a teoria dos usos e gratificações que consiste no agrupamento ou categorização da audiência de acordo com os motivos pelos quais a mesma consome o conteúdo das mídias. Esses motivos são divididos em:

- *Diversion* (Diversão): escapar da rotina e aliviar os problemas; libertar das emoções.
- *Personal Relationship* (Relacionamento Pessoal): companheirismo; meio de socialização.
- *Personal Identity* (Identidade Pessoal): referência própria; endosso dos valores.
- *Surveillance* (Vigilância): formas de buscar informação.

Já Higgins (2006) menciona que estar engajado significa se envolver e se interessar de forma genuína por algo, ou seja, o indivíduo que está engajado foca e permanece completamente envolvido no assunto de interesse. O autor ainda relaciona a intensidade do engajamento com a criação de valor. Para ele valor não é só experiência prazerosa, mas também uma força motivacional, ou seja, o valor pode ser

criado tanto pela forte atração por algo quanto por uma forte repulsa. Logo o indivíduo pode estar engajado com algo prazeroso ou não, o que é relevante é a intensidade desse engajamento, pois independente do que o indivíduo esteja fazendo, se é agradável para ele ou não, quanto mais engajado e envolvido ele está com uma atividade ou conteúdo maior é a geração de valor associada a essa experiência.

Holleback, Glynn e Brodie (2014) citam que o engajamento do consumidor pode ser relacionado com três dimensões que são o processamento cognitivo, emocional e comportamental, e estes fatores que se relacionam ao valor positivo que o consumidor dá à marca no momento em que ocorre uma interação entre os mesmos. Os termos que representam cada dimensão citada anteriormente são o processamento cognitivo, que diz respeito ao nível de relacionamento do consumidor com a marca, ou seja, refere-se a forma como estes interagem. Afeto que é tratado como o grau de relação afetiva do consumidor com a marca e o terceiro termo é ativação, que corresponde ao nível de esforço e tempo que o indivíduo gasta com uma marca.

Vivek, Beatty e Morgan (2012) quando falam sobre as dimensões do engajamento do consumidor propõe os seguintes fatores: cognitivo, emocional, comportamental e social. Sendo que os fatores cognitivos e emocionais incluem os sentimentos e experiências dos consumidores e os fatores sociais e comportamentais englobam a participação do indivíduo nas atividades que a marca propõe. Os autores ainda ressaltam que o engajamento do consumidor não ocorre apenas quando ele compra um produto da empresa.

Com o crescente uso das redes sociais *online*, os pesquisadores da área do marketing voltaram seus estudos para entender como o engajamento funciona dentro desses espaços. As participantes de uma comunidade de marca *online*, por exemplo, não buscam a comunidade apenas para resolver os seus problemas de consumo, mas também, para estabelecer um relacionamento de amizade entre si, o que fortalece a sua satisfação e confiança recíproca sustentando o engajamento na comunidade e o engajamento com a marca (PINTO; CORRÊA, 2023). O engajamento é um fator importante quando se fala sobre comportamento do consumidor, ele ajuda a entender o relacionamento entre indivíduo e marca (ALMEIDA et al., 2018).

Ao abordarem o tema engajamento do consumidor no ambiente *online* Calder, Malthouse e Schaedel (2009) explicam que existem dois tipos de engajamento, mais especificamente, o engajamento pessoal e o social-interativo. Ambos se referem à participação de indivíduos em discussões *online*. Neste contexto, a mídia *online*

oferece uma forma distinta de engajamento que pode ser voltado para as mídias sociais e que tem impacto na eficácia das publicidades. Para Vivek (2009) quanto mais o usuário participa e interage com a empresa maior é o valor percebido e a satisfação do mesmo em relação a marca.

O objetivo do engajamento do consumidor é construir uma conexão a longo prazo entre a marca cliente, além de uma relação de “amizade”. Essa estratégia permite converter potenciais clientes e aumentar a lealdade dos consumidores existentes, ou seja, a relação entre empresa e cliente é o principal foco no sentido da troca de experiência entre eles (VIVEK, 2009).

O engajamento no Instagram refere-se ao nível de lealdade que o público de um perfil tem em relação aos conteúdos publicados pelo mesmo, isto é, tem relação com o nível de interesse, interação e envolvimento que os usuários demonstram quando um conteúdo é postado. Portanto, um perfil no Instagram que apresenta o engajamento elevado tem maior alcance, ou seja, é provável que mais pessoas vejam e se interessem pelas postagens, logo acontece uma aproximação da marca com o público e até mesmo um aumento no número de vendas (MLABS, 2023).

Ainda de acordo com o site mLabs (2021) no Instagram há um conjunto de interações relacionadas ao engajamento como número de cliques, curtidas, comentários, compartilhamentos, menções, salvamentos, envios de publicação, entre outras. Assim, quanto mais os usuários reagem a um conteúdo compartilhado significa que maior é o interesse pela marca e maior é possibilidade que as expectativas deles estejam sendo atendidas.

O engajamento dos usuários *online* fortalece o perfil de quem trabalha com o digital, desde marcas e empresas até influenciadores digitais, ele é uma das métricas usadas para medir uma variável do negócio ou tendência, com o objetivo de corrigir estratégias e criar metas a partir dos resultados analisados (FARRIS et. al, 2006).

A conexão construída entre a marca e o cliente pode levar este último a ser um promotor de marcas. De acordo com Moraes (2020) clientes tendem a ter hábitos *online*, alguns deles são: compartilhar com outras pessoas experiências que amam e novidades que experimentaram, com o objetivo de parecerem únicos e modernos. Dessa forma, eles promovem produtos e serviços que consomem e gostam.

O conteúdo *online* criado por indivíduos em geral, principalmente nas redes sociais, e não por profissionais pagos pode ser classificado como UGC (*User-*

generated Content), em português Conteúdo Gerado por Usuário (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008). O UGC é uma prova social e estimula os indivíduos que estão presentes nas redes a tomar uma decisão. No inconsciente dessas pessoas elas pensam que se alguém gosta e compartilha sobre uma marca, elas também podem confiar nos serviços da mesma (MLABS, 2020). O conteúdo gerado pelo usuário apresenta múltiplas vantagens que melhoram as estratégias, engajamento e o alcance do Marketing de Conteúdo (MORAES, 2020).

7 MÉTRICAS E KPIS (Key Performance Indicators)

As mídias sociais oferecem diferentes possibilidades de interação com os conteúdos postados na mesma. Essas interações produzem métricas e dados significativos para análise das estratégias de marketing digital aplicadas no perfil (GRAVE, 2019). Para avaliar os resultados obtidos são feitas interpretações por meio das métricas e KPIs (SILVA, 2021).

Métricas podem ser consideradas dados, números observáveis, que trazem alguma informação (MLABS, 2018). Rodrigues (2023) explica que os objetivos de uma marca nas redes sociais estão relacionados com as métricas sociais, estas têm como principais dados observáveis:

- **Alcance:** é uma meta base e a partir dela é possível verificar o número de pessoas que estão recebendo o conteúdo divulgado.
- **Engajamento:** está relacionado com a soma de usuários que comentam, curtem, compartilham ou clicam no conteúdo postado. É relevante ressaltar que esse número sempre será menor do que o número de visualizações do conteúdo.
- **Seguidores:** é o volume de usuários que se interessam em acompanhar as publicações do perfil nas redes sociais. Sobre esse fator é importante destacar que nem todos os seguidores da conta irão receber o conteúdo publicado.

O site Mlabs (2019) explica outras métricas como:

- **Impressões:** mostra o número total de vezes que um perfil ou post apareceu para os usuários dentro de um período. Se uma pessoa ver mais de uma vez também é contabilizado.
- **Visualizações:** essa métrica mostra a quantidade de vezes que um storie ou vídeo foi visto. O Instagram contabiliza 1 visualização para vídeos quando o conteúdo foi visto por pelo menos 3 segundos, enquanto para stories a visualização por 1 segundo já conta na métrica.
- **Salvos:** número de usuários que salvaram as publicações.
- **Engajamento por Post:** quantidade de interações da publicação dividida pelo alcance dela no período.
- **Toques para voltar (stories):** número de usuários que clicaram para ver o story anterior novamente.
- **Toques para avançar (stories):** número de usuários que clicaram em story para avançar e ver o próximo.
- **Saídas (stories):** o número de vezes que as pessoas saíram de um story
- **Respostas (stories):** quantidade de direct, mensagens no chat privado, que o story recebeu.

Já os KPIs (*Key Performance Indicators*), conhecidos em português como Indicadores-chave de Desempenho, são valores quantitativos que medem os principais processos internos de um negócio (VOLPATO, 2023). Nas mídias sociais eles são utilizados para medir o desempenho das estratégias de marketing digital (PRIMASIWI; IRAWAN; AMBARWATI, 2021). Volpato (2023) ainda ressalta que KPIs diferem de métricas, enquanto os primeiros são relevantes para acompanhar, gerir uma marca e estão sempre associados a uma meta de conversão, as segundas são pontos que podem ser quantificados e estão relacionados com o comportamento do usuário. Dessa forma, se a métrica for relevante para a estratégia de uma marca ou negócio ela se torna um KPI.

O site Mlabs (2021) explica que a taxa de engajamento é um indicador chave relevante no Instagram. Ela corresponde ao grau de interação dos usuários atingidos por uma postagem, dessa forma incluindo compartilhamentos, reações, comentários, entre outros. Além disso, a taxa de engajamento pode ser separada em dois grupos:

- **Taxa de engajamento (pública):** Ela não considera o alcance da publicação. Um exemplo é o engajamento dos “Stories anteriores”, a base de cálculo do mesmo leva em consideração apenas o número de seguidores.
- **Taxa de engajamento (real):** Considera o alcance do post, assim o cálculo é baseado no número de interações dividido pelo alcance.

Interações (reações + compartilhamentos + comentários + cliques) / Alcance.

A partir da análise dos indicadores é possível entender se as estratégias de marketing estão funcionando e o que precisa ser melhorado. Por exemplo, quantificar e analisar os resultados em relação a produção de conteúdo na rede social da marca permite entender se os usuários estão realizando alguma ação a partir do conteúdo postado ou se eles apenas visualizam (SEBRAE, 2022).

Grave (2019) afirma em seu artigo que profissionais do marketing dão relevância para as métricas quantitativas como o alcance ou quantidade de interações. O alto uso desses indicadores geralmente é explicado pelo fácil acesso aos mesmos, porém os KPIs adicionais que de alguma forma indicam os sentimentos dos usuários são considerados mais importantes pelos gestores.

O autor ainda explica que os KPIs citados anteriormente estão relacionados com as métricas do sentimento líquido, número de comentários positivos menos o número de comentários negativos, e os mesmos são considerados mais relevantes pelo fato de que o sentimento líquido positivo geralmente é o objetivo desejado na criação de conteúdo, dessa forma as publicações nas redes sociais com mais comentários positivos do que negativos são consideradas mais eficientes.

A seleção de medidas corretas impulsiona o desempenho da marca. É importante a diferenciação entre as métricas de desempenho, que são utilizadas para analisar a eficiência dos processos de marketing, e os KPIs. As métricas de desempenho são medidas mais detalhadas e os KPIs mostram a eficácia geral de processos e subprocessos (CHAFFEY; PATRON, 2019).

8 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Não é novidade que a comunicação de marketing busca membros influentes e líderes de opinião para promover marcas (ARAÚJO; NEIJENS; VLIEGENTHART, 2017). Líderes de opinião conseguem influenciar o comportamento de outros indivíduos de forma frequente. Essa influência não acontece devido ao status do líder em relação ao grupo, mas sim por ele ter características individuais que se destacam. A posição de líder de opinião é conquistada devido a competência, capacidade de se adaptar ao contexto social e a acessibilidade social (ROGERS, 1983).

Rogers (1983) ainda explica que em um sistema pode haver tanto líderes que são inovadores e que buscam mudanças quanto líderes mais conservadores e que se opõem a essas mudanças. Além disso, esses formadores de opinião se encontram no centro das redes de comunicação interpessoal e, quando são comparados com seus seguidores, são considerados inovadores, além de ter uma visão ampla e aberta do mundo, logo esse comportamento inovador é imitado por outros indivíduos, mais especificamente seus seguidores.

Com o crescimento das mídias sociais e possibilidade do compartilhamento de opiniões e conteúdos nessas plataformas surgiram um novo tipo de líderes de opinião. Os chamados influenciadores digitais compartilham seus pensamentos com seus seguidores *online*, tanto conhecidos quanto desconhecidos (GRAVE, 2017). Essas pessoas se diferenciam dos outros usuários das redes sociais, pois geralmente têm a capacidade de criar conteúdos relevantes baseados em seus estilos de vida, gostos e experiências, além de moldar opiniões e comportamentos dos seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Quando o usuário das redes sociais se vê como um influenciador no meio digital, ele se sente estimulado a compartilhar novos conteúdos para manter sua influência (MA; LEE; GOH, 2014). Então existe uma relação entre o usuário no papel de influenciador e a intensidade do seu compartilhamento de informações.

O Instagram é um exemplo de rede social que se tornou foco dos influenciadores digitais. A plataforma possibilita que a partir do conteúdo criado pelos mesmo a conquista de seguidores fiéis e por consequência uma alta taxa de engajamento (PETERS et.al, 2013). Assim, por meio da influência de um determinado número de pessoas com os mesmos interesses é possível realizar um monitoramento com o auxílio das ferramentas e métricas disponibilizadas na rede social (SILVA; TESSAROLO, 2016).

A maioria das marcas e negócios que estão presentes nas redes sociais entenderam a relevância do trabalho dos influenciadores, já que estes frequentemente postam em seus perfis as experiências que tiveram em relação a um produto ou serviço, conseqüentemente afetando a opinião de membros de comunidades que compartilham os mesmos interesses (UZUNOGLU; KIP, 2014). Algumas empresas consideram que o marketing de influência tem um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores, além de que usar os serviços do influenciador digital tem um menor custo em relação aos anúncios na televisão (HALIM et al., 2020).

A interação entre marca e influenciador define o nível de influência que o primeiro tem em relação aos seus seguidores. Esses influenciadores criam conteúdos, geralmente pagos ou patrocinados pelas marcas, baseados em estratégias de marketing digital com objetivo de engajar a audiência (FRANÇA, 2022).

Quanto mais o usuário da rede social confiar no influenciador, mais a marca se beneficiará trabalhando com ele. Essa confiança impacta de forma positiva na decisão de compra do indivíduo (HALIM et al., 2020). Halim et al., (2020) ainda ressaltam que um influenciador com um elevado número de seguidores não necessariamente é a melhor escolha para a estratégia de marketing de um negócio, a confiança que ele passa para as pessoas que o acompanham nas redes sociais também é um fator a ser considerado, ou seja, de nada adianta ter muitos seguidores se o nível de confiança passado é baixo.

A passividade em relação a publicidade acaba quando se fala em marketing nas mídias digitais. Os usuários das redes sociais escolhem o que desejam acompanhar, ou seja, selecionam apenas o que é relevante para eles. Assim influenciadores conseguem publicar conteúdos diretamente para seu público-alvo e este consome naturalmente as postagens pelo simples fato de confiar no digital influencer (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Os conteúdos postados pelos influenciadores não precisam ter obrigatoriamente o objetivo de “vender”. Um exemplo é quando o influenciador fala em suas redes sociais sobre a importância de ir à academia e conseqüentemente estimula outras pessoas a praticarem exercícios físicos. As ações de um influenciador digital não se restringem apenas a recomendar e fazer propaganda de produtos e serviços, mas também impactar e até mesmo alterar o comportamento e as opiniões do público que o segue (FRANÇA, 2022). O influenciador consegue gerar interesse nas pessoas e em marcas quando compartilham situações da sua vida cotidiana,

principalmente se elas estão ligadas ao público-alvo (SCHINAIDER; BARBOSA, 2019).

9 PROPOSIÇÕES TEÓRICAS

A partir do referencial teórico realizado, seguem abaixo proposições teóricas que guiarão a análise dos dados, conforme a recomendação de Yin (2001):

Proposição 1 - De acordo com Segura (2009) a internet possibilita que profissionais tenham maior visibilidade, dessa forma eles se tornaram mais cuidadosos e mais exigentes com sua imagem nas mídias sociais.

Proposição 2 - Dois fatores fundamentais para o sucesso das estratégias de marketing digital são a interatividade e a experiência. Para que o usuário tenha uma boa experiência e se interesse genuinamente pelo conteúdo *online* é necessário conhecer de forma profunda o público-alvo (GABRIEL; KISO, 2020).

Proposição 3 - O Instagram é uma rede social que prioriza elementos belos, alegres, descontraídos, o bem-estar, a qualidade de vida, engajando o usuário dentro desse universo, faz o mesmo esquecer dos problemas da vida cotidiana e se sentir inspirado (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

Proposição 4 - O engajamento tem relação com as experiências particulares que cada consumidor tem ao ter contato com determinado conteúdo ou plataforma de mídia, ou seja, as experiências do usuário, que ocorrem quando este interage com uma página na internet, refletem na vida e nas sensações do mesmo. Alguns usuários podem se engajar com um conteúdo por este ser útil, isto é, o site disponibiliza informações que podem ajudar estes indivíduos a tomarem certas decisões. Já o engajamento de outros usuários pode acontecer porque o conteúdo disponibilizado é prazeroso, possibilitando relaxamento e alívio do estresse (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009).

Proposição 5 - Portanto, um perfil no Instagram que apresenta o engajamento elevado tem maior alcance, ou seja, é provável que mais pessoas vejam e se

interessem pelas postagens, logo acontece uma aproximação da marca com o público (MLABS, 2023).

Proposição 6 - O engajamento dos usuários *online* fortalece o perfil de quem trabalha com o digital, desde marcas e empresas até influenciadores digitais, ele é uma das métricas usadas para medir uma variável do negócio ou tendência, com o objetivo de corrigir estratégias e criar metas a partir do resultados analisados (FARRIS et. al, 2006).

Proposição 7 - Os influenciadores digitais se diferenciam dos outros usuários das redes sociais, pois geralmente têm a capacidade de criar conteúdos relevantes baseados em seus estilos de vida, gostos e experiências, além de moldar opiniões e comportamentos dos seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Proposição 8 - Quando o usuário das redes sociais se vê como um influenciador no meio digital, ele se sente estimulado a compartilhar novos conteúdos para manter sua influência (MA; LEE; GOH, 2014). Então existe uma relação entre o usuário no papel de influenciador e a intensidade do seu compartilhamento de informações.

Proposição 9 - A partir da análise dos indicadores é possível entender se as estratégias de marketing estão funcionando e o que precisa ser melhorado. Por exemplo, quantificar e analisar os resultados em relação a produção de conteúdo na rede social da marca permite entender se os usuários estão realizando alguma ação a partir do conteúdo postado ou se os mesmos apenas visualizam (SEBRAE, 2022).

Proposição 10 - Os profissionais do marketing dão relevância para as métricas quantitativas como o alcance ou quantidade de interações. O alto uso desses indicadores geralmente é explicado pelo fácil acesso aos mesmos (GRAVE, 2019).

10 METODOLOGIA

O estudo de caso é uma estratégia eficaz para entender como e por que certos fenômenos acontecem. Neste tipo de pesquisa, o pesquisador pode não ter quase nenhum controle sobre os eventos e o foco é direcionado para eventos atuais que

acontecem em algum momento da vida real (YIN, 2001). Dessa forma, o presente estudo busca estudar um fenômeno da vida real, o marketing digital no Instagram, com o objetivo de identificar quais são as estratégias de marketing digital utilizadas por um influenciador digital no Instagram para engajar o seu público.

Segundo Martins (2008), o estudo de caso qualitativo tem como objetivo descrever, compreender e explicar, comportamentos e situações. Logo, este estudo de caso torna-se qualitativo, pois ele tem como ponto central compreender e explicar as estratégias de marketing digital engajadoras no Instagram. Além disso, o estudo é exploratório, ou seja, tem o objetivo de buscar compreender melhor as estratégias de marketing digital usadas na rede social em questão e desenvolver proposições relevantes (YIN, 2001).

A entrevista é uma técnica de pesquisa para compreender as ideias do entrevistado sobre questões e situações com base nas suposições do entrevistador (MARTINS, 2008). Neste trabalho foi realizada uma entrevista semiestruturada do tipo narrativa (FLICK, 2009) para que a influenciadora digital Maria Luiza Motta pudesse narrar a sua experiência com o marketing digital via Instagram. Com isso, é possível conhecer a partir da experiência da entrevistada quais são as estratégias engajadoras.

Maria Luiza foi escolhida para esta pesquisa por ser uma influenciadora que começou há pouco tempo produzir conteúdo para o Instagram, ela ainda está aprendendo sobre o ambiente digital e conseqüentemente é alguém que testa diferentes abordagens em relação às estratégias de marketing digital para descobrir o que funciona melhor. Além disso, existem algumas barreiras ao se iniciar como influenciador digital, assim é possível entender como ela superou esses obstáculos.

A partir da observação das redes sociais da entrevistada foi possível notar que ela se adapta de forma rápida às estratégias de marketing digital que decide aplicar, ela analisa o que está dando certo e o que não está e se ajusta buscando obter melhores resultados.

Na coleta de dados foi utilizado o Google Meet para gravar a entrevista. Para Martins (2008) na entrevista semiestruturada o entrevistador conduz uma conversa livre e não se limita a seguir o roteiro de perguntas. Assim, um questionário semiestruturado foi criado com base no referencial teórico e foi utilizado como base para conduzir a entrevista que foi realizada no dia 30/09/2023. A entrevista teve duração de 40 minutos e 31 segundos. Com os dados obtidos por meio da

entrevista foi possível redigir um caso, o qual foi analisado a partir das proposições elaboradas (YIN, 2001).

Ocorreu uma limitação durante o processo de pesquisa. Devido a entrevistada morar em outra cidade, a entrevista foi realizada via Google Meet, ocorrendo algumas falhas técnicas relacionadas à conexão da internet.

11 RESULTADOS - O CASO MARIA LUIZA

11.1 HISTÓRIA

Maria Luiza Motta tem 23 anos. Em 2023 ela se formou em medicina pela Universidade Federal de Lavras. Atualmente ela reside em Pará de Minas com o esposo. Ela é médica generalista e está estudando para a residência.

Por estar no início da carreira, seus ganhos com consultas eram incipientes. Então, em 2020 ela começou a produzir conteúdo para o Instagram por algum tempo, mas não deu continuidade. Até que no início 2023, com os objetivos de vida mais claros, iniciou a carreira como produtora de conteúdo.

Maria Luiza percebeu que estar presente no mundo digital possibilita além da promoção dos seus serviços, a criação de outras formas de conseguir uma renda extra, além de ter a liberdade para poder trabalhar onde e quando quiser. Ao se formar como médica ela acabou se tornando escrava do tempo, a agenda está sempre lotada e ela só consegue trabalhar até onde o tempo dela permite. Sendo assim, seus ganhos são limitados como médica, já que ela só consegue trabalhar um tempo pré-estabelecido, além disso ela tem pouca liberdade, não pode trabalhar onde e quando quiser. Outro ponto que levou Maria Luiza a se interessar pela produção de conteúdo nas redes sociais foi o gosto por ensinar e conversar com as pessoas. Ela notou que a internet poderia ser um ambiente propício para encontrar pessoas interessadas em ouvi-la, já que as redes sociais facilitam a transmissão de educação e a troca de conhecimento. Dessa forma, com essas novas percepções ela passou a produzir conteúdo de forma constante e estratégica no Instagram.

Atualmente Maria Luiza produz conteúdo para médicos recém-formados sobre todo o processo de formatura, de emprego, de estudo para a prova de residência, sobre como facilitar a vida deles em todos esses períodos.

11.2 DIFICULDADES E SUPERAÇÕES

Uma das principais dificuldades que Maria Luiza sentiu ao iniciar no Instagram foi a mudança de público na sua rede social. Ela começou a publicar os conteúdos no seu próprio Instagram pessoal, muitas das pessoas que a seguiam eram conhecidas e conseqüentemente a maioria delas não se interessava por conteúdos sobre medicina. Assim, muitas vezes o que ela postava não gerava os resultados esperados, as visualizações acabavam caindo já que o conteúdo publicado não era interessante para a maior parte dos seus seguidores. Outra dificuldade sentida foi como usar o Instagram de forma estratégica. No início ela não tinha tanto conhecimento sobre marketing digital, suas fontes de informação eram outras pessoas que ensinavam *online* e grátis, deste modo a busca por diversas fontes de informação acabou gerando confusão, já que cada pessoa ensinava uma estratégia diferente, logo ela acabou se sentindo perdida. No início foi difícil para Maria Luiza conhecer seu público, saber o que eles queriam ouvir e estruturar seu Instagram com base nessas informações.

No atual momento, por ainda fazer a maior parte dos processos da produção de conteúdo, ela ainda sente dificuldades. Para ela existem muitas áreas que precisam ser desenvolvidas e aprimoradas. Durante a produção de conteúdo, é preciso usar estratégias para alcançar e captar pessoas, ter um bom *storytelling*, fazer posts chamativos, gravar vídeos, entre outros. Dessa forma, todos esses processos demandam muito tempo e como ela não trabalha apenas como influenciadora sente que tem pouco tempo para se dedicar ao Instagram.

Algumas dessas dificuldades foram resolvidas. Maria Luiza conseguiu melhorar a estrutura do seu Instagram e ela tem conseguido entender o que sua audiência quer ouvir. Outro ponto importante é que parte do design do Instagram foi terceirizada. Ela contratou uma pessoa para fazer a identidade visual do perfil do Instagram, já que esse era um processo que estava demandando muito tempo da rotina dela. Com a identidade visual nova foi possível deixar o perfil mais harmônico, além disso o designer digital deu dicas para ela de como ela poderia tirar fotos e como escolher temas de forma estratégica.

11.3 APRENDIZADOS

Após começar como influenciadora digital e produtora de conteúdo no Instagram, Maria Luiza melhorou a forma de se comunicar. Sua postura mudou por

completo, buscou parecer mais profissional e ter mais autoridade. Hoje ela se comunica com muita confiança e conseguiu desenvolver sua oratória. Ela aprendeu a se vestir melhor, fazer *networking* e teve o lado empreendedor estimulado. Antes de começar no Instagram ela acreditava que ninguém gostaria de ouvir o que ela tinha para dizer, que o que ela falava não era interessante, então acabava se sentindo desestimulada a postar. Atualmente isso mudou. Ao se comunicar com mais confiança e produzir conteúdo com frequência ela consegue chamar a atenção das pessoas certas.

Outro aprendizado importante foi ouvir seu público. Ao prestar atenção no que cada uma diz, ela entendeu que os seguidores no Instagram não querem consumir os conteúdos da preferência dela, mas sim querem ser ouvidos, e com base nos seus gostos e preferências, acessar as postagens que resolvam suas dores.

11. 4 CONTEÚDOS E POSTAGENS NO INSTAGRAM

Maria Luiza produz conteúdos com temas sobre produtividade, como estudar e passar na residência, dicas sobre plantões e como ter uma postura profissional melhor, ou seja, conteúdos direcionados para pessoas recém-formadas em medicina. Também faz postagens sobre a trajetória dela, conta sobre situações que já passou como médica e estudante de medicina com o objetivo de preparar seus seguidores que pretendem seguir essa carreira. Esse tipo de conteúdo é priorizado, pois ele resolve as dores do seu público-alvo e gera conexão com eles. Contar sobre o que ela passou e ainda passa como estudante e profissional atrai a atenção dos seguidores já que eles podem estar passando ou vão passar pelas mesmas situações.

Os estilos de postagens mais utilizados são posts educativos e inspiradores. Antes Maria Luiza criava mais conteúdos voltados para a educação, mas em certo ponto ela entendeu que apesar de ser um estilo de post importante, a maioria das pessoas no Instagram não estão buscando conteúdos tão densos, elas estão nas redes sociais para consumir conteúdos bonitos e inspiradores. Então, ela tem buscado produzir um conteúdo misto, isto é, mesclando temas inspiradores com temas educacionais. Ela publica conteúdos que ensinam de forma simples, mostrando como os seguidores que iniciam na área médica podem lidar com determinadas situações a

partir do que ela viveu. De acordo com Maria Luiza, os conteúdos mais densos estão sendo inseridos em um e-book que ela está criando e será lançado futuramente.

Seus posts geralmente são publicados em formato carrossel e stories. O formato carrossel é priorizado por conta da facilidade de ser criado, o tempo gasto na criação é menor. Os stories tem como objetivo gerar conexão e estimular sentimento de identificação com os seguidores, pois eles permitem que os seguidores vejam o que ela faz no dia a dia como médica e possibilita a interação com os mesmos. Além disso, Maria Luiza ainda está tentando melhorar as postagens no formato reels, ela sente que demanda um maior tempo para gravar os vídeos com uma boa qualidade.

A frequência de postagens é de três vezes na semana e ela alterna estilos e temas, ou seja, um post inspirador, educativo, em formato reels, carrossel ou foto. Como tem uma rotina cheia de tarefas, o tempo é um fator que influencia na frequência de postagens da Maria Luiza. São gastas cinco horas para criar um post no Canva, então para produzir conteúdo de qualidade e bem-feitos, ela prioriza três postagens na semana.

Para estimular a interação dos seguidores são utilizados recursos nos stories como enquetes e reações. E no *feed* ela usa a chamada para ação pedindo para que as pessoas comentem sobre o conteúdo postado. O uso das CTAs¹ tem como objetivo aumentar o engajamento no seu perfil. A caixinha de perguntas também é utilizada para que as pessoas façam perguntas e tirem suas dúvidas sobre temas específicos. Já as enquetes são usadas de formas variadas, uma delas são desafios sobre conteúdos médicos e os seguidores tentam acertar a resposta certa. Esses recursos utilizados possibilitaram que o conteúdo fosse entregue para mais pessoas e consequentemente as visualizações e o engajamento aumentaram. Os seguidores se sentiram estimulados a interagir, principalmente com as enquetes e desafios lançados nos stories.

11.5 ENGAJAMENTO

De acordo com Maria Luiza um dos fatores que mais contribuem para o engajamento no seu Instagram é a curiosidade. Os seguidores dela aumentam o nível

¹ CTA: Significa Call to Action, em português “Chamada para a ação”. De acordo com Souza (2021) é qualquer chamada em formato textual ou visual que estimula o indivíduo a realizar alguma ação no universo *online*.

de engajamento quando ela expõe sua rotina, quando conta sobre a vida dela e as experiências vividas até agora como médica. Todas essas ações acontecem em consequência da identificação do público-alvo com a influenciadora. Quando Maria Luiza produz um conteúdo que desperta bons sentimentos nos seus seguidores, ela os inspira, e com isso, eles se engajam mais nestas postagens comentando, curtindo ou compartilhando.

Outro ponto importante a ser ressaltado são as estratégias que Maria Luiza usa para aumentar o alcance e conseqüentemente o engajamento. O uso de hashtags e palavras-chaves que estão relacionadas com o conteúdo publicado são recursos utilizados para aumentar as chances de as publicações aparecerem nas recomendações do Instagram. Além disso, ela sempre tenta responder os comentários nos primeiros minutos de postagem para ter uma maior interação com seus seguidores estimulando os mesmos a responderem mais vezes. Uma estratégia relevante a ser destacada foi a criação de uma campanha para entregar gratuitamente uma lista com artigos dos principais temas que aparecem no plantão e no posto de saúde para ajudar os recém-formados. Uma das ações necessárias para ganhar essa lista era que os seguidores compartilhassem uma publicação específica do *feed* no seus próprios stories. Os resultados dessa estratégia foram um alto número de compartilhamentos e a partir dessa compartilhamentos as interações aumentaram, o alcance aumentou, elevando também o número de visitas no perfil e de novos seguidores. Por fim, utilizou do tráfego orgânico para patrocinar publicações sobre o e-book que ela lançará, conseguindo dessa forma aumentar, alcançar e engajar seguidores novos.

Sobre os desafios em relação ao engajamento, para ela o maior deles é a entrega instável do Instagram. Desde que começou a investir no tráfego pago notou que o tráfego orgânico decaiu. Outras influenciadoras que ela tem contato também estão passando pela mesma situação. Se elas ficam um tempo sem investir no tráfego pago, o engajamento cai. Ela entrou em contato com um especialista na área e de acordo com as informações obtidas isto acontece por conta do algoritmo do Instagram, se o conteúdo impulsionado atrai um público diferente o algoritmo pode impactar na forma que as publicações são distribuídas. Ela também sentiu que ao excluir ou arquivar postagens do *feed* também afeta negativamente o alcance e conseqüentemente o engajamento. Por último, outro fator que tem impacto negativo no engajamento é a questão da constância, ao fazer as primeiras publicações depois

de um tempo sem postar foi notado que esses novos posts tinham menos visibilidade, logo menos interações.

11.6 MÉTRICAS E KPIS

As métricas que Maria Luiza mais acompanha são o alcance e o engajamento. A primeira para entender se suas publicações têm chegado a um número maior de pessoas e a segunda para analisar o nível de interação dos seus seguidores. Já em relação aos KPIs o mais monitorado para medir as estratégias de marketing digital usadas no seu perfil do Instagram é a taxa de engajamento. Ela também utiliza a frequência, essa última está relacionada com métrica de impressões, ou seja, o número de vezes, na média, que uma postagem foi exibida para um seguidor. É uma forma dela entender quantas vezes os conteúdos publicados têm sido exibidos para os usuários da rede.

Para ela, as métricas e KPIs são importantes para entender o que está chegando para os seguidores e como está chegando. A partir desses dados é possível analisar se a entrega do conteúdo tem sido alta ou baixa e se um certo tema de post entrega mais e tem mais engajamento que outros. Além disso, ela gosta de monitorar se o horário das postagens ou as palavras-chaves e hashtags usadas na legenda do post influenciaram nos resultados das publicações. Maria Luiza busca entender se os conteúdos postados são interessantes a ponto de gerar compartilhamentos, salvamentos e comentários. Dessa forma, quando obtém bons resultados a estratégia utilizada é replicada e quando obtém resultados ruins ela procura mudar ou adequar a estratégia utilizada e analisar se nas próximas semanas os resultados melhoram.

12 ANÁLISE DO CASO

A entrevista realizada com a influenciadora será analisada com base nas proposições teóricas elaboradas a partir do referencial teórico. Esse método de análise segue as recomendações de Yin (2014) para análise de estudo de caso.

12.1 INFLUENCIADORA DIGITAL

Rogers (1983) afirma que líderes de opinião se encontram no centro das redes de comunicação interpessoal e, quando são comparados com seus seguidores, são considerados inovadores, além de terem uma visão ampla e aberta do mundo. Para Schneider e Barbosa (2019) um influenciador digital gera interesse em seus seguidores quando compartilham situações da sua vida cotidiana, principalmente se elas também são parecidas com as que seu público-alvo vive. Maria Luiza está imersa no mundo da medicina há mais de seis anos e por estar há tanto tempo em contato com a área pode-se afirmar que ela apresenta um conhecimento técnico aprofundado sobre os assuntos relacionados a essa área. Dessa forma, aproveitando o conhecimento que tem sobre a área em que trabalha ela passou a produzir conteúdos direcionados a médicos recém-formados com o objetivo de ajudar os mesmos a lidarem com facilidade com situações que ela já enfrentou e ainda enfrenta, como estudar para residência, dar plantões, como ter uma postura profissional, entre outros. Este fato confirma a proposição 7 que afirma que os influenciadores se diferenciam dos outros usuários das redes sociais criando conteúdos relevantes sobre seus estilos de vida, gostos e experiências, além de moldar opiniões e comportamentos dos seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Sobre seu início como influenciadora digital e produtora de conteúdo, a entrevistada contou que se sentia insegura em relação às suas postagens e que as pessoas não queriam ouvi-la, então ela acabou se sentindo desestimulada a produzir conteúdo ou postar com frequência. A partir do momento que ela ganhou confiança e se tornou frequente no Instagram seus conteúdos passaram a chamar a atenção das pessoas certas. Dessa forma se confirma a proposição 8, que diz que quando um produtor de conteúdo nas redes sociais se vê como influenciador no meio digital ele se sente estimulado a compartilhar novos conteúdos para manter sua influência (MA; LEE; GOH, 2014).

A partir do momento que Maria Luiza começou a alcançar um maior número de pessoas e realmente se enxergou como uma influenciadora digital ela buscou melhorar a forma como se comunicava. Ela contou que sua postura mudou, sua imagem se tornou um fator relevante e ela sempre tenta parecer mais profissional e passar autoridade para as pessoas que a acompanham. Esse fato corrobora a proposição 1, que afirma que com a maior visibilidade que a internet possibilita aos profissionais, eles se tornaram mais cuidadosos e mais exigentes com sua imagem nas mídias sociais (SEGURA, 2009).

12.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital oferece várias possibilidades e modelos de ações para se trabalhar. O indivíduo ou marca que começa no digital tem como ponto de partida analisar quais são suas necessidades e objetivos e, assim escolher a melhor estratégia para ser aplicada *online* (BARRETO, 2015). Schneider e Barbosa (2019) dão exemplo do marketing de conteúdo que é uma estratégia de marketing que visa estabelecer um relacionamento com o público a partir do conteúdo produzido. Maria Luiza contou que um fator relevante quando começou a fazer postagens com frequência foi ouvir seu público, ela começou a prestar atenção nas dores e preferências dos seus seguidores e partir disso iniciou a produção de conteúdo com o objetivo de resolver os problemas do seu público-alvo. A partir desse fato se confirma a proposição 2 que ressalta que dois fatores importantes para o sucesso das estratégias de marketing digital são a interatividade e a experiência. Para que o usuário tenha uma boa experiência e se interesse de forma genuína pelo conteúdo publicado é necessário entender o que o público-alvo deseja (GABRIEL; KISO, 2020).

12.3 ENGAJAMENTO

De acordo com Higgins (2006) uma pessoa que está engajada se envolve e se interessa de forma genuína por algo, ou seja, o indivíduo foca e permanece completamente envolvido no assunto de interesse. O autor ainda relaciona a intensidade do engajamento com a criação de valor. Para que os seus seguidores se envolvam e se interessem pelos conteúdos que posta, Maria Luiza procura mesclar posts educativos e inspiradores. Ela entendeu que a maioria das pessoas que estão no Instagram estão a procura de conteúdos bonitos e inspiradores para consumir. Essas pessoas evitam publicações muito densas, com informações complexas e se engajam com post leves que trazem relaxamento. Esse fato confirma a proposição 3 que ressalta que o Instagram é uma rede social que prioriza elementos belos, alegres, descontraídos, conteúdos que envolvam bem-estar e qualidade de vida. Esse tipo de conteúdo engaja o usuário e faz ele esquecer dos problemas da vida cotidiana e se sentir inspirado (MOREIRA; BARBOSA, 2018).

Mesclando conteúdos que envolvem temáticas educacionais e inspiradoras, Maria Luiza consegue ensinar aos seguidores de forma simples como eles podem lidar com situações a partir do que ela já viveu e inspirá-los a agir de certo modo. Assim, essa situação é confirmada pela proposição 4, que afirma que o engajamento está relacionado com as experiências particulares que o indivíduo tem ao ter contato com determinado conteúdo ou plataforma de mídia, ou seja, as experiências do usuário, que ocorrem quando este interage com uma página na internet, refletem na vida e nas sensações dele. Alguns usuários podem se engajar com um conteúdo por este ser útil, consequentemente ajudar os mesmos a tomarem certas decisões. Já o engajamento de outros usuários pode acontecer porque o conteúdo disponibilizado é prazeroso, possibilitando relaxamento e alívio do estresse (CALDER; MALTHOUSE; SCHAEDEL, 2009).

Com o objetivo de aumentar o alcance e consequentemente o engajamento, Maria Luiza utiliza algumas estratégias como uso de hashtags e palavras chaves que estão relacionadas com o conteúdo publicado e tentar responder os comentários dos usuários nos primeiros minutos da postagem para ter uma maior interação e estimulá-los a responder mais vezes. Outra estratégia utilizada pela influenciadora foi a criação de uma campanha para entregar gratuitamente uma lista com artigos dos principais temas que aparecem no plantão e no posto de saúde para ajudar seus seguidores recém-formados. Assim, para ganhar essa lista foi necessário que os seguidores compartilhassem uma publicação específica do *feed* no seus próprios stories. Os resultados dessa estratégia foram um alto número de compartilhamentos e a partir dessa compartilhamentos as interações aumentaram, o alcance aumentou, elevando também o número de visitas no perfil e de novos seguidores. Esse fato confirma a proposição 5 que diz que um perfil no Instagram que apresenta o engajamento elevado, ou seja, um alto nível de interações como compartilhamentos e curtidas, tem maior alcance, isto é, é provável que mais pessoas vejam e se interessem pelas postagens, logo acontece uma aproximação da marca com o público (MLABS, 2023).

12.4 MÉTRICAS E KPIS

Segunda Grave (2019) as mídias sociais oferecem diferentes possibilidades de interação com os conteúdos postados em seu meio. Essas interações produzem

métricas e dados significativos para análise das estratégias de marketing digital aplicadas no perfil. A entrevistada pontua que as métricas e KPIs são relevantes para que ela consiga analisar e entender quais conteúdos publicados estão chegando para os usuários do Instagram e como estão chegando. Assim, quando ela obtém esses dados ela consegue analisar se a entrega das publicações tem sido alta ou baixa e se um certo tema ou estilo de postagem alcança e engaja mais pessoas do que outros. Esse fato pode ser confirmado pela proposição 9, que ressalta que analisando os indicadores é possível entender se as estratégias de marketing estão funcionando e o que precisa ser melhorado. Um exemplo é quando os resultados em relação a produção de conteúdo na rede social da marca são quantificados e analisados, dessa forma torna-se possível entender se os usuários estão realizando alguma ação a partir do conteúdo postado ou se eles apenas os visualizam (SEBRAE, 2022).

Maria Luiza, uma influenciadora relativamente nova no Instagram e com pouca experiência, dá relevância para métricas como alcance e engajamento, com a primeira ela consegue entender se com tempo suas postagens chegam para um maior número de usuários e com a segunda ela analisa o nível de interação tanto com seus seguidores quanto os demais usuários da rede. Em relação aos KPIs para medir as estratégias de marketing digital usadas no seu perfil do Instagram ela prioriza a taxa de engajamento e a taxa de frequência, essa última está relacionada com métrica de impressões e uma forma dela entender quantas vezes os conteúdos publicados têm sido exibidos para os usuários da rede. Tal fato confirma a proposição 10 quando afirma que profissionais do marketing dão preferência para as métricas quantitativas como o alcance ou quantidade de interações. O alto uso desses indicadores geralmente é explicado pelo fácil acesso aos mesmos (GRAVE, 2019).

Por fim, é importante ressaltar que a entrevistada dá muita importância para o engajamento, a partir dele ela analisa se suas publicações são interessantes a ponto de gerar compartilhamentos, salvamentos e comentários. Logo, quando obtém bons resultados a estratégia utilizada é replicada e quando obtém resultados ruins ela procura mudar ou adequar a estratégia utilizada e analisar se nas próximas semanas os resultados melhoram. Dessa forma, confirma-se a proposição 6 que afirma que o engajamento dos usuários *online* fortalece o perfil de quem trabalha com o digital, desde marcas e empresas até influenciadores digitais, ele é uma das métricas usadas para medir uma variável do negócio ou tendência, com o objetivo de corrigir estratégias e criar metas a partir dos resultados analisados (FARRIS et. al, 2006).

13 CONCLUSÕES

O mundo vem passando por rápidas mudanças devido aos avanços tecnológicos e na área do marketing a situação não é diferente. Com a ascensão da internet, o marketing deixou de ser uma opção apenas para as mídias tradicionais como televisão, revistas e rádios, e passou a existir no mundo digital.

Atualmente, pessoas e até mesmo marcas estão inseridas no ambiente digital. Mais especificamente, elas estão inseridas nas redes sociais. Estas são plataformas *online* onde usuários criam seus próprios perfis e a partir deles é possível compartilhar ideias e se conectar com outras pessoas e até mesmo com empresas e marcas.

A partir da facilidade de compartilhar informações nas redes sociais digitais alguns usuários passaram a se destacar neste meio simplesmente por apresentarem características individuais que chamam a atenção das pessoas. Eles são chamados de influenciadores digitais e compartilham em seus perfis suas ideias, estilo de vida e momentos do dia a dia de forma criativa e atraente, muitas vezes, e por meio dessas ações conseguem moldar opiniões, influenciar pessoas, promover e vender seus produtos e serviços.

O Instagram é uma das redes sociais mais famosas atualmente e possui milhões de usuários em sua plataforma, conseqüentemente também um alto número de influenciadores na plataforma e eles aplicam estratégias de marketing para melhorar o engajamento no perfil e conseguir atingir os resultados desejados.

A partir da análise dos resultados do estudo de caso é possível responder a seguinte pergunta: Quais estratégias do marketing digital são usadas pelos influenciadores digitais no Instagram para o engajamento dos seus seguidores?

Assim, a partir da análise do caso foi possível identificar algumas estratégias de marketing digital utilizadas pela entrevistada. A presença digital é uma estratégia em destaque, a digital influencer está presente no ambiente *online*, mais especificamente no Instagram, postando conteúdos de forma ativa. Além disso, ela também utilizou do marketing de conteúdo e do inbound marketing para produzir conteúdos relevantes que atráíssem e educassem o público-alvo para atrair e envolver os usuários online.

Um ponto a ser ressaltado é que para que as estratégias de marketing digital tenham bons resultados é necessário que o influenciador em questão comece a

enxergar a produção de conteúdo realmente como um trabalho. É relevante que o influenciador digital sinta confiança no momento de falar e postar em seu perfil, isso o estimula a manter a constância dentro da rede o aproximando de objetivos como aumento de alcance e engajamento.

O influenciador digital que engaja seu público-alvo e consegue alcançar novos seguidores interessados busca entender o que esses usuários desejam consumir no Instagram, ou seja, o público se mantém interessado e interage com conteúdo *online* que solucionam as suas dores e atendem às suas necessidades e desejos.

Por meio da análise de caso utilizando as proposições foi possível confirmar que geralmente os usuários das redes sociais buscam conteúdos belos, relaxantes, que eduquem de forma sutil e que sejam inspiradores. Sendo assim, o influenciador pode mesclar essas temáticas nas publicações com o intuito de aumentar o engajamento. Além disso, outra estratégia utilizada para gerar engajamento acontece quando o digital influencer posta sobre sua rotina, estudos, trabalho, entre outros, assim essa estratégia faz com que o usuário que tem um estilo de vida parecido se identifique com o influenciador e se sinta estimulado a interagir mais com os conteúdos publicados.

Também foi possível investigar quais métricas e KPIs são mais utilizadas pelos influenciadores, principalmente por influenciadores que começaram tem pouco tempo e estão por trás de todos os processos da produção de conteúdo, para medir seus resultados no Instagram. O engajamento e o alcance são as métricas que mais recebem destaque, a primeira indica o nível de interação dos seguidores e a segunda indica se o conteúdo publicado tem alcançado poucos ou muitos usuários da rede social.

13.1 LIMITAÇÕES

O estudo de caso foi feito apenas com uma influenciadora, dessa forma os resultados são limitados ao contexto e realidade de vida da entrevistada. Sendo assim, é possível que outras situações tenham resultados diferentes.

13.2 RECOMENDAÇÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sugere-se a realização de estudos de casos com vários tipos de influenciadores, ou seja, analisar as estratégias de engajamento de marketing digital utilizadas no Instagram de digitais influencers que apresentem públicos diferentes, além de mesclar influenciadores que já estão há mais tempo no mundo digital e influenciadores que começaram produção de conteúdo recentemente. Dessa forma, seria possível ter acesso a dados mais detalhados.

14 REFERÊNCIAS

ARAUJO, T.; NEIJENS, P.; VLIEGENTHART, R. Getting the word out on Twitter: the role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International journal of advertising**, v. 36, n. 3, p. 496–513, 2017.

BARBOSA, L. S. DA S.; ANDRADE-MATOS, M. B. D.; PERINOTTO, A. R. C. Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. **Podium Sport Leisure and Tourism Review**, v. 9, n. 1, p. 154–170, 2020.

BARUFFATI, Alexandra. **Instagram: Estatísticas, Dados Recentes e Tendências para 2023**. 2023. Disponível em: <https://blog.gitnux.com/pt-br/estatisticas-sobre-instagram/>. Acesso em: 15 jun. 2023.

BEZERRA, B. A. et al. O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu – CE / Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 54, p. 638–660, 2021.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira *et al.* IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. **Caderno Profissional de Marketing Unimep**, [S.l.], p. 25-49, dez. 2020.

BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252- 271, 2011.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; MASLOWSKA, E. Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. **Journal of marketing management**, v. 32, n. 5–6, p. 579–585, 2016.

CALDER, Bobby J; MALTHOUSE, Edward C; SCHAEDEL, Ute. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal Of Interactive Marketing**. [S.l.], p. 321-331. jan. 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237046588_Engagement_with_Online_Media_and_Advertising_Effectiveness. Acesso em: 12 jul. 2023.

CIALDINI, R. **As Armas da Persuasão 2.0**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021.

DJAFAROVA, Elmira; BOWES, Tamar. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. **Journal Of Retailing And Consumer Services**. United Kingdom, p. 1-9. out. 2020.

GODINHO, Thaís. **Vida organizada**: como definir prioridades e transformar seus sonhos em objetivos. São Paulo: Gente, 2014. *E-book*.

ERKAN, I. Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2015.

FARIA, F. A.; DA SILVA, J. S. B. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA CONSTRUÇÃO DA MARCA PESSOAL: UM ESTUDO DE CASO COM INFLUENCERS DE CURITIBA. **Revista Ciência da Sabedoria (RCS -FaCiência)**, v. 1, n. 2, 2020.

FARRIS, P. W. et al. Marketing metrics: 50+ metrics every executive should master. [s.l.] **Wharton School Publishing**, 2006.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa: Coleção Pesquisa Qualitativa**. Penso: Bookman, 2009.

FONTAINHAS, Andreia Alexandra Pinto Ramos. **Motivações dos consumidores para aderirem a uma comunidade da marca na internet**. 2014. 75 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto, 2014.

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. [S.l]: Atlas, 2020. 576 p.

GRÄVE, J.-F. What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. **Social media + society**, v. 5, n. 3, p. 205630511986547, 2019.

GUEDES, Maria Julia Fontoura. **COMUNICAÇÃO E EMPODERAMENTO FEMININO**: as estratégias e posicionamento da marca savagexfenty no instagram. 2018. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Pampa, São Borja, 2018.

HALIM, E. et al. The impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of Instagram users. 2020 **International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)**. Anais...IEEE, 2020.

HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological review**, v. 113, n. 3, p. 439–460, 2006.

HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

LICHTENHELD, A. F. O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches. Artigo. **Faculdade Brasileira Multivix**. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LOURENÇO, Poliana; RODRIGUES, Evaldo César Cavalcante; LIMA, Clarissa Melo. INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **Revista de Administração Faces**, Belo Horizonte, p. 89-102, abr. 2020.

MA, L.; SIAN LEE, C.; HOE-LIAN GOH, D. Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. **Online information review**, v. 38, n. 5, p. 598–615, 2014.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. [s.l.] Actual Editora, 2020.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders de; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Juazeiro, p. 1-15, maio 2018.

MARTINS DE ANDRADE, G. **Estudo de Caso: Uma Estratégia de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MIRANDA, Mateus; ALENCAR, Cléa Maria Machado de; VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes. O MARKETING DIGITAL E A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PARA O FORTALECIMENTO DO E-COMMERCE: O CASO DE EMPRESAS VAREJISTAS EM TERESINA-PI. **Revista Contemporânea**, [s. l.], p. 49-69, jul. 2022.

MLABS. **Métricas do Instagram: confira no que ficar de olho. mLabs: Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar!**mLabs, , 6 maio 2019. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/metricas-do-instagram>>. Acesso em: 5 set. 2023

MLABS. **Veja o que é UGC e como usá-la nas redes sociais.** mLabs: Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar!mLabs, , 9 nov. 2020. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/o-que-e-ugc>>. Acesso em: 5 set. 2023

MLABS. **Taxa de engajamento: veja o que é, como calcular nas redes sociais!** mLabs: Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar!mLabs, , 8 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>>. Acesso em: 5 set. 2023

MORAES, D. **Conteúdo gerado por usuário (UGC): o que é e por que é importante para o seu negócio?** Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-gerado-por-usuario/>>. Acesso em: 5 set. 2023.

MOREIRA, D. R. R.; BARBOSA, N. S. O REFLEXO DA SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO NO INSTAGRAM E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS. **Revista Direitos Culturais**, v. 13, n. 30, 2018.

MCQUAIL, DENIS. Teoria da comunicação de massas. [S.l.] ed. Lisboa: Gulbenkian, v. [S.l.], 2003.

MUNIZ, A. M., Jr; O'GUINN, T. C. Brand community. **The journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, 2001.

PETERS, K. et al. Social media metrics — A framework and guidelines for managing social media. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 281–298, 2013.

PINHEIRO, A. F.; MACÊDO, M. E. C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19 / Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 15, n. 55, p. 194–205, 2021.

PINTO, G. S.; CORRÊA, S. C. H. Girls, I saw that these pants were bough there in the group and I loved them! - Engagement as a social practice in the social exchanges network of the online brand community. **Marketing & Tourism Review**, São Paulo, v. 8, n. 3, p. 1–38, 2023.

PRIMASIWI, C.; IRAWAN, M. I.; AMBARWATI, R. **Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram**. Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020). **Anais...**Paris, France: Atlantis Press, 2021.

RAMOS, A. J. **O que é o modelo B2C e quais as vantagens do business to consumer**. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/b2c/>>. Acesso em: 5 set. 2023.

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO RELACIONAMENTO ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES**. 2012. 96 f. Tese (Doutorado) - Curso de Marketing, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012.

ROGERS, E. M. Diffusion of Innovation. 3. ed. Nova Iorque, NY, USA: Free Press, 1983.

SANTOS, Maria Inês Sousa. **Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor**. 2017. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão, Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2017.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 51 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SELLER, Michel Lens; LAURINDO, Fernando José Barbin. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gestão e Produção**, São Carlos, p. 191-203, fev. 2018.

SERIQUE, Raissa. **Aprenda como produzir conteúdo para o Instagram seguindo as melhores práticas do Marketing Digital**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/conteudo-para-instagram/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais no Processo de Tomada de Decisão de Seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, 2019.

SEBRAE. **O que os KPIs significam para a sua estratégia de marketing digital**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-os-kpis-significam-para-a-sua-estrategia-de-marketing-digital,b0d71d68459c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SHELDON, P.; BRYANT, K. Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. **Computers in human behavior**, v. 58, p. 89–97, 2016.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. In: , 2016, São Paulo. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: **Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, 2016.

SOARES, Ana Luiza Baptista. **Comunidades virtuais de marca como estratégia de marketing digital: a Antisobrinhão no Instagram**. 2022. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, A Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022.

SOUZA, Lucas Lopes Ferreira de; AMARAL, Nicoli Wanderley; CHAYM, Carlos Dias; GERHARD, Felipe; PINTO, Francisco Roberto. Reflexões sobre o Consumo em Redes Digitais: um Ensaio Acerca das Interações entre Redes Sociais, Digital Influencers e Usuários. **Teoria e Prática em Administração**, Ceará, p. 94-105, set. 2020.

SOUZA, Queila R. & QUANDT, Carlos O. Metodologia de Análise de Redes Sociais. In: F. Duarte; C. Quandt; Q. Souza. (Org.). **O Tempo das Redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008, p. 31-63.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2011

TREVISAN, N.; ROCHA, M. **Marketing nas Mídias Sociais**. [s.l.] Saraiva Uni, 2020.

VIVEK, S. D. **A scale of Consumer Engagement**. TUSCALOOSA, ALABAMA: The University of Alabama , 2009.

VIVEK, Shiri D; BEATTY, Sharon; MORGAN, Robert M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. **The Journal Of Marketing Theory And Practice**. [S.l], p. 127-145. abr. 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279714771_Customer_Engagement_Exploring_Customer_Relationships_Beyond_Purchase. Acesso em: 12 jul. 2023.

VOLPATO, B. **O que é KPI e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/kpis/>>. Acesso em: 21 nov. 2023.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital: conceitos e práticas**. [S.l]: Saraiva, 2022. 360 p.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGLIA, Melanie E.. Brand communities embedded in social networks. **Journal Of Business Research**. Innsbruck, p. 216-223. ago. 2012.

15 APÊNDICE

QUESTIONÁRIO MARIA LUIZA MOTTA

1. Maria Luiza, há quanto tempo você trabalha como influenciadora digital?

2. Qual o seu ramo de atuação como influenciadora digital?

3. Conte-me como você se tornou uma influenciadora digital.

Probe:

Por que você decidiu iniciar no ambiente digital?

Quais foram os principais motivos?

4. Quais dificuldades você teve no início?

Probes:

Me dê exemplos.

Explique melhor

5. Quais dificuldades você ainda tem?

Probes:

Me dê exemplos.

Explique melhor

6. Você já superou alguma dessas dificuldades? Como?

Probes:

Me dê exemplos.

Explique melhor

7. O que você pode tirar de aprendizado até agora como influenciadora e produtora de conteúdo?

8. Quais temas específicos (conteúdo) você produz para o seu Instagram?

Probes:

Por que você prioriza este tipo de conteúdo?

Me dê exemplos.

Explique melhor

9. Qual é o estilo e tom de suas postagens? (por exemplo, humor, inspiração, educação)

Probes:

Por que você adota este estilo?

Me dê exemplos.

Explique melhor

10. Em quais formatos você publica os seus conteúdos? (por exemplo, imagens, reels, stories, carrosséis)

Probes:

Por que você prioriza esse(s) formatos?

Você pode me dar exemplos dessas publicações?

11. Como você decide quando e como variar o estilo?

Probes:

Me dê exemplos.

Explique melhor

12. Com que frequência você faz essas postagens?

13. Que fatores influenciam a frequência com que você faz as publicações?

14. Que recursos você utiliza para incentivar a interação dos seguidores?

Probes:

Me dê exemplos.

Você utiliza recursos como enquetes e perguntas nos Stories? Me dê exemplos.

15. Qual é o papel das chamadas para ação (CTAs) em suas postagens e histórias?

16. Quais resultados você observou nos seus seguidores com o uso de todos estes recursos que você utiliza?

17. Em sua opinião, quais são os fatores que contribuem para o engajamento dos seus seguidores em suas postagens no Instagram?

Probe:

Quais destes fatores são os mais importantes para você?

18. Quais são os principais desafios que você enfrenta ao tentar manter o engajamento de seu público no Instagram?

19. Algum outro fator ou condição tem impacto negativo no engajamento de seus seguidores em suas estratégias de marketing digital?

20. Como você incentiva a criação de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) em suas estratégias de marketing digital no Instagram?

a. Você costuma criar campanhas ou concursos específicos para promover a criação de UGC (conteúdo gerado pelo seguidor)? Como essas campanhas são estruturadas?

Probe: Dê exemplos.

b. Como você identifica e destaca o UGC criado por seus seguidores em suas próprias postagens ou histórias?

Probe: Dê exemplos.

- c. Você já teve experiências em que o UGC gerado pelos seguidores teve um impacto significativo nas estratégias de marketing digital do seu perfil?

Probe: Dê exemplo.

21. Quais métricas você acompanha para medir o sucesso das estratégias de marketing digital no Instagram?

22. Quais indicadores-chave de desempenho (KPIs) você acompanha para medir o sucesso das estratégias de marketing digital no Instagram?

23. Como você interpreta e utiliza os dados dessas métricas e KPIs para otimizar suas estratégias de engajamento no Instagram?

24. Você já observou exemplos em que seus seguidores se tornaram defensores entusiasmados de um conteúdo que você publicou no Instagram?

Probe:

Conte-me a respeito.

Dê exemplo.

O que contribuiu para essa defesa?

25. Em sua opinião, quais estratégias de marketing digital têm o potencial de transformar seus seguidores em seus defensores nas redes sociais?

26. Na sua opinião, os seus seguidores se apegam a você?

Probe:

De que forma?

Dê exemplos.

27. Como seus seguidores se relacionam com você?