

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Vitória Lombardi Cavalleiro

TAMAGOTCHI DIGITAL: FREQUÊNCIA E OUTRAS
CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES DE
INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL

Passo Fundo

2022

Vitória Lombardi Cavaleiro

TAMAGOTCHI DIGITAL: FREQUÊNCIA E OUTRAS
CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES DE
INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2022

DEDICATÓRIA

Dedico essa pesquisa às minhas avós, Nair e Delma, que mesmo não entendendo o que um publicitário faz, nunca duvidaram da minha capacidade de me tornar uma profissional bem sucedida e realizada dentro da minha área de atuação, além de terem sido peças fundamentais para que eu me tornasse a mulher que eu me orgulho de ser hoje.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e a Maria Elizabeth, que por inúmeras vezes me ouviram pedir ajuda, sem perceber durante o processo o quanto eu devia agradecer a Eles. Agradeço a minha mãe e o meu pai, que tornaram esse bacharelado possível, não apenas financeiramente, mas também por meio de todo incentivo, carinho e orgulho durante esse período. Agradeço ao meu irmão, que apesar de ser 10 anos mais novo, é um dos meus maiores exemplos. Agradeço ao meu namorado quase marido (alô, Willian, me pede em casamento logo), pelo incentivo, compreensão e parceria nas noites que passamos estudando juntos. Agradeço a Laís, por ter sido minha dupla, companheira e alicerce durante esses quatro anos. Agradeço aos meus demais amigos pela compreensão de todas as vezes que eu não estive presente ou usei o famoso “vou ver e te aviso” durante esse período de formação, em especial no último ano. Agradeço ao Miro, por ter sido o melhor orientador que um formando pode ter. Agradeço aos professores da FAC, por formarem o melhor corpo docente que eu conheço, tendo a ciência de que nenhum outro irá superar. E por fim, agradeço a mim mesma até porque fui eu que fiz.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo a descrição da frequência e outras características das publicações de *influencers* de marketing digital no Instagram, por isso é utilizada a analogia com o brinquedo Tamagotchi no título, sendo esse, um *videogame* manual, onde o personagem dependia da atenção diária do dono, do contrário, ele morria. Para isso, o método de pesquisa se deu por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo. Nesse sentido foram revisitados o conceito de publicidade e propaganda, bem como, o seu desenvolvimento na era digital e as adaptações do plano de mídia a esse cenário. Para a análise de conteúdo foram coletadas 271 publicações de três perfis de *influencers* que tratam sobre assuntos derivados do marketing digital, sendo eles: Paulo Cuenca, Hyeser Souza e Lívia Brasil. Durante uma semana dados como a data, o horário, quantidade de curtidas e comentários, a ferramenta e os recursos de linguagem utilizados, foram coletados de todas as publicações realizadas pelos influenciadores. Ao fim do estudo, a análise conclui a importância da alta frequência de conteúdos no Instagram na ferramenta Stories, cenário que não se mantém nas ferramentas de Feed, Carrossel, Reels e IGTV. Além disso, o uso de textos e interações no Stories provaram-se fundamentais para o estabelecimento de laços fortes entre emissor e receptor na comunicação através do Instagram.

Palavras-chave: Instagram; influencer; frequência; publicação; redes sociais; publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. PROPAGANDA, CONTEÚDO E REDES SOCIAIS NA INTERNET	11
1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: CONTEÚDO E INFLUENCER	11
1.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET	14
2. MARKETING DIGITAL, ESTRATÉGIAS DE MÍDIA NA INTERNET, E INSTAGRAM	16
2.1 MARKETING NA ERA DIGITAL	16
2.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM CONTEXTO DE INTERNET	17
2.1.1 Instagram	20
3. METODOLOGIA	24
4. ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO: O QUE INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL FAZEM	27
4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA: OS INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL	27
4.1.1 Paulo Cuenca	27
4.1.2 Hyeser Souza	28
4.1.3 Livia Brasil	29
4.2 CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES DE INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM	30
4.2.1 Frequência	31
4.2.2 Categorias ou Editoriais	33
4.2.3 Engajamento	38
4.2.4 Ferramentas e conteúdo	40
4.3 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS E FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil do Paulo Cuenca no Instagram _____	28
Figura 2: Perfil do Hyeser Souza no Instagram _____	29
Figura 3: Perfil da Lívia Brasil no Instagram _____	30
Figura 4: Horários das publicações de Hyeser Souza _____	31
Figura 5: Horários das publicações de Paulo Cuenca _____	32
Figura 6: Horários das publicações de Lívia Brasil _____	32
Figura 7: Categorias de conteúdo de Hyeser Souza _____	33
Figura 8: Categorias de conteúdo de Paulo Cuenca _____	35
Figura 9: Categorias de conteúdo de Lívia Brasil _____	36
Figura 10: Curtidas e comentários no perfil de Hyeser Souza _____	38
Figura 11: Curtidas e comentários no perfil de Paulo Cuenca _____	39
Figura 12: Curtidas e comentários no perfil de Lívia Brasil _____	39
Figura 13: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Hyeser Souza _____	40
Figura 14: Recursos de linguagens utilizados por Hyeser Souza _____	41
Figura 15: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Paulo Cuenca _____	42
Figura 16: Recursos de linguagens utilizados por Paulo Cuenca _____	42
Figura 17: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Lívia Brasil _____	43
Figura 18: Recursos de linguagens utilizados por Lívia Brasil _____	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias de Marketing Digital _____	16
Quadro 2: Etapas do Marketing de Conteúdo _____	18
Quadro 3: Ferramentas do Instagram _____	22
Quadro 4: Indicadores coletados e sua descrição e relevância para a pesquisa _____	25
Quadro 5: Categorias de conteúdo de Hyeser Souza _____	34
Quadro 6: Categorias de conteúdo de Paulo Cuenca _____	35
Quadro 7: Categorias de conteúdo de Lívia Brasil _____	37
Quadro 8: Porcentagem máxima de curtidas e comentários _____	45

INTRODUÇÃO

A rede social Instagram deixou de ser apenas um local online para reunir amigos e acompanhar suas vidas para se tornar também uma plataforma lucrativa para negócios, como sugerido pelos Termos de Uso (2022) da mesma. Com essa mudança e a chegada de novas redes sociais, diversos novos modelos empresariais surgiram, incluindo o que atualmente se chama de Influenciadores Digitais: pessoas que constroem uma comunidade segmentada em ambientes digitais e influenciam esse grupo a uma ação, seja ela a compra do seu produto/serviço, do produto/serviço de um terceiro ou até mesmo uma mudança de hábito (KARHAWI, 2017).

Através do Instagram, essa influência se dá por meio da criação de conteúdo estratégico (o que é apenas um novo nome para publicidade), podendo se subdividir entre tráfego pago e conteúdo orgânico, sendo o primeiro dependente de investimento financeiro (PATEL, 2021) e o segundo não, dependendo de fatores como volume, qualidade e afinidade com as variáveis do algoritmo: temporalidade, engajamento e relacionamento (PORTO, 2018). Por esse motivo, realizou-se no título a analogia entre o Instagram e o Tamagotchi, brinquedo popular nos anos 90, no qual o personagem dependia de alimentação, cuidados e atenção por parte do seu dono, do contrário, poderia até mesmo morrer.

Tomando os fatores defendidos por Porto (2018) como base, se faz importante entender se as publicações que de influenciadores de marketing digital, ou seja, pessoas que incentivam o uso das redes sociais para crescimento corporativo, possuem atributos que indiquem a preocupação com esses elementos básicos. Nesse contexto, qual é a frequência e outras características de publicações no Instagram realizadas por *influencers* de marketing digital?

Sendo assim, a presente pesquisa tem como objetivo descrever características das publicações de tráfego orgânico de *influencers* de marketing digital no Instagram, através da análise de conteúdo sobre as categorias de frequência, editorias, ferramentas da plataforma utilizadas, recursos de linguagem e engajamento

Considerando o exposto foram escolhidos como objetivos específicos desta pesquisa a explicação do conceito de publicidade, conteúdo, mídias sociais, para que se embasassem os demais pontos de interesse da pesquisa, o detalhamento da plataforma tomada como campo da pesquisa, ou seja, o Instagram, e a definição dos meios metodológicos pelos quais a pesquisa foi realizada.

A escolha do problema de pesquisa se deu a partir de uma reflexão sobre cursos online de Marketing Digital e suas promessas de fórmulas “mágicas” para “crescer” no Instagram, dessa forma, se faz justo um estudo aprofundado sobre essas teorias e o que se faz na prática dentro da produção de conteúdo da rede social pelos Influenciadores Digitais de Marketing Digital. Além disso, em tempos onde o brasileiro desprende em média 5 horas e 26 minutos do seu dia para as redes sociais (GLOBAL DIGITAL OVERVIEW, 2022), pesquisar sobre as metodologias agressivas oferecidas por esses meios pode despertar ao usuário do Instagram para um novo formato de relação com a rede sociais, seja consumindo ou produzindo conteúdo.

Para tanto, a metodologia mescla a pesquisa bibliográfica e a pesquisa descritiva, onde o levantamento teórico das indicações sobre a frequência da produção de conteúdo de Influenciadores Digitais de Marketing Digital norteará a análise de conteúdo através da abordagem quantitativa da segunda fase, através da observação dos perfis selecionados no Instagram por meio de amostragem por conveniência busca contribuir para o problema de pesquisa supracitado.

Dessa forma, obtém-se no primeiro capítulo o aprofundamento teórico sobre a publicidade e propaganda no ambiente digital, especificamente no contexto de mídias digitais, considerando o conteúdo e o conceito de influenciadores digitais, além de dissertar sobre redes sociais na internet, por meio dos autores como Isaaf Kowarhi, Maria Setton e Raquel Recuero. O segundo capítulo disserta sobre o marketing digital nas redes sociais, em especial no Instagram, contextualizando o leitor sobre assuntos como mídia em redes sociais, Instagram e marketing digital, baseado em autores como Camila Porto, Eli Pariser, Neil Patel e Martha Gabriel. No terceiro capítulo são descritos os procedimentos metodológicos e no quarto capítulo aprofunda-se os assuntos supracitados, relatando a pesquisa, sua análise e seus resultados.

1. PROPAGANDA, CONTEÚDO E REDES SOCIAIS NA INTERNET

Neste capítulo será possível compreender a evolução da publicidade até as mídias digitais, momento no qual o caráter de consumo e a presença do consumidor se modificam no cenário publicitário fazendo-se necessário um novo tipo de relacionamento, entre esses e as marcas. Esses eventos culminaram no surgimento de influenciadores digitais, indivíduos que buscam a criação de laços fortes com o maior número de pessoas dentro das redes sociais virtuais, podendo, posteriormente, comercializar essa relação e influência com seus seguidores para marcas interessadas.

1.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS: CONTEÚDO E INFLUENCER

Para fins de contextualização Gomes (2008) afirma que a publicidade e a propaganda possuem duas características básicas em comum: a capacidade informativa e a força persuasiva. O que distingue as duas atuações dentro da área da comunicação é o seu caráter. Enquanto a publicidade tem caráter comercial, a propaganda possui caráter ideológico. E assim, como em todas as mídias analógicas, isso se mantém nas mídias digitais.

Segundo Severino, Gomes e Vicentini (2010), a primeira agência publicitária a surgir no Brasil foi a Eclética, em 1913, possuindo poucas mídias a disposição para veicular seus anúncios, como o jornal e demais mídias impressas. Com o passar do tempo, outras possibilidades chegaram ao Brasil, como o rádio, em 1930, e a primeira emissora de televisão brasileira, a TV Tupi, em 1950. Foi nesse momento, então, que a publicidade assumiu o papel de espelho da sociedade, referenciando o ideal de beleza, do que é bom e do que é moderno, papel que se mantém intacto até hoje. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010).

Após a criação do Plano Real, em 1994, os investimentos na publicidade brasileira se elevaram e o país passou a ser considerado, então, a terceira maior potência mundial em criação publicitária. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2010).

Com o passar dos anos, diversas outras mídias surgiram. Setton (2010) define mídia como os “meios de comunicação massivos dedicados, em geral, ao entretenimento, lazer e informação - rádio, televisão, jornal, revista, (...) computadores e redes de comunicação.” Assim, a Internet, por sua vez, é considerada um sistema midiático, ou seja, um local que engloba diversas mídias diferentes entre si (ALVES; ROCHA, 2010).

Ghisleni, Pereira e Knoll (2020) sustentam que:

O momento é de mudança, e a internet, aliada às telecomunicações e às tecnologias digitais de forma geral, é um dos agentes responsáveis por esse fenômeno, já que é capaz de romper barreiras no tempo e no espaço, ocasionando inúmeras mudanças para a vida social. E desse modo, a publicidade entra em cena como componente principal do cenário da pesquisa e refere-se a ações de caráter comercial que acontecem por meio das mídias, com o objetivo de fornecer informações, desenvolver atitudes e gerar ações que tragam benefícios para os anunciantes, seja de produtos, seja de serviços. (GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020)

Dessa forma, com o surgimento de novas mídias no ambiente digital, como as inúmeras redes sociais, a publicidade e a propaganda precisaram se reinventar para se adequar às novas realidades que o mundo online exige (GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020). Dentre essas mudanças, Moraes e Britto (2020) destacam:

Desde os primórdios, as organizações buscam estimular o excesso de consumo para assim, maximizar suas vendas e lucros, buscando se destacar em meio à concorrência existente. Todavia, para manter o poder de influência sobre as pessoas, ao longo do tempo se fez necessário enxergar não somente as necessidades das empresas de atingir suas metas financeiras, mas principalmente foi preciso corresponder aos desejos e prioridades dos consumidores, gerando assim uma relação ganha - ganha, onde os clientes obtêm satisfação e as organizações ganham cada vez mais lucro. (MORAES; BRITTO, 2020)

Com base nessa necessidade de equivaler a relação publicitária entre emissor e receptor que surgiu o marketing de conteúdo ou criação de conteúdo digital, termo que se pode definir como forma estratégica de publicar determinada imagem ou vídeo com a intenção de aumentar o interesse de compra, educar os seguidores ou conectá-los com a marca (BARROSO, 2014).

Quando falamos sobre o conteúdo produzido para a internet, Cassio Politi (2020) afirma que essa técnica “tem como objetivo gerar resultados para empresas por meio da entrega de conteúdo relevante ao seu público-alvo”, ou seja, a empresa ocupa o espaço fornecido pela Internet, seja em blogs ou redes sociais, para compartilhar conteúdo atrativo e de interesse do público estreitando os laços com seus consumidores, mostrando preocupação e desejo de estabelecer relações que estejam além das comerciais (MORAES; BRITTO, 2020).

Assim, é possível perceber a adaptação da publicidade ao novo contexto midiático mundial, porém sem perder seu papel principal, definido por Severino, Gomes e Vicentini (2010), de ser espelho e influência principal para sociedade como um todo. Barroso (2014) também afirma que, “a gestão de um bom conteúdo escrito online poderá ser decisivo para determinado negócio ou empresa a nível de sucesso e número de vendas de um produto ou serviço.”

Aliado ao novo modelo de comunicação digital nascem novas profissões embasadas no cenário atual da tecnologia, como o(a) blogueiro(a), profissional que expõe opiniões e cria conteúdo para um blog, e o(a) vlogueiro(a), profissional que produz conteúdo em vídeo para sites como o Youtube. Esses ramos surgiram como resultado da valorização da imagem pessoal em conjunto com a necessidade de ser visto pelo público, tornando-os, com o passar do tempo, um formador de opinião (KARHAWI, 2017).

Atualmente, esse conceito foi sintetizado na expressão Influenciadores Digitais, o qual Isaaf Karhawi (2017) conceitua como “aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede”. Essa unificação entre os conceitos se deu por conta do surgimento das diversas novas mídias digitais e pluralidade da atuação dos até então blogueiros e vlogueiros nesses mesmos canais (KARHAWI, 2017).

O uso de Influenciadores Digitais para publicidade está cada vez mais forte e presente no nosso cotidiano. Muito disso se explica pela teoria de Paul F. Lazarsfeld (*apud* KARHAWI, 2017), que explica que todos estamos muito mais suscetíveis à influência de grupos que temos conexão do que à influência dos veículos de comunicação.

Silva e Tessarolo (2016) explicam que essa conexão - necessária para o processo de influência, segundo Lazarsfeld (*apud* KARHAWI, 2017) - entre os influenciadores e os seus seguidores nas redes sociais se dá por meio da “exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos”.

A profissão tomou tamanha relevância ao ponto de surgir curso de educação superior voltado para capacitação de novos Influenciadores Digital. Em um ano é possível se graduar no curso e possuir diploma de *Influencer* (UNIBRA, 2022). Esse interesse crescente pela profissão é escorado em fatores como a lucratividade e a luxuosa vida de quem já faz sucesso no ramo. Segundo Caldas (2017), a revista Forbes, popular por anualmente produzir um ranking das pessoas mais bem pagas, adicionou os Influenciadores Digitais nessa lista em 2017. Ele ainda ressalta:

De acordo com os especialistas ouvidos por *Época NEGÓCIOS*, um grande influenciador no Brasil ganha, em geral, entre R\$ 50 mil e R\$ 150 mil por campanha no YouTube. Esta pode incluir, além de menção em vídeo, posts nas redes sociais. Canais menores podem conseguir de R\$ 1 mil a R\$ 5 mil. O preço é muito elástico, porque uma série de fatores tem de ser levados em conta. Fábio Utumi, sócio da IQ Agenciamento, diz que sequer trabalha com uma tabela. Sua agência representa youtubers como PC Siqueira (2,2 milhões de inscritos em seu canal), Bruna Vieira (1,3 milhão) e o gigantesco Júlio Cocielo (12,5 milhões). Os critérios para formulação de preço levam em conta os custos do youtuber (se tem uma estrutura

elaborada e paga funcionários), o escopo da campanha (quais mídias serão utilizadas e por quanto tempo), se o influenciador atua em um nicho específico (o alvo é mais certo), se o cliente pede exclusividade, se aquele influenciador tem concorrência no segmento em que atua e o valor embutido na imagem do youtuber. Esse último é o chamado “fator celebridade” (CALDAS, 2017).

Dessa forma, faz-se clara a força da persuasão na produção de conteúdo dos influenciadores digitais sobre os seus seguidores. Essa relação estabelecida entre esses dois pólos, por sua vez, se faz interessante para as marcas e os profissionais da comunicação que desejam direcionar os seus produtos e serviços a um público-alvo bem definido e engajado, sem o trabalho de conquistá-lo, ou seja, se utilizam da voz de determinado *influencer*, cujos valores e público se assemelham aos da marca, em sua própria rede social digital, para atingir um objetivo específico.

1.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

Pode-se definir rede como um conjunto de nós interligados por arestas. Dessa forma, uma rede social é o resultado de dois elementos principais, os atores, aqui, ocupando o lugar dos nós citados anteriormente e agrupando pessoas ou grupos, e as suas conexões, ocupando o lugar das arestas (Recuero, 2007). Esse cenário é observado em qualquer construção social interativa, ou seja, onde temos dois ou mais autores conectados pela interação, seja ela verbal ou não, como o ambiente escolar, acadêmico, profissional, em casa e em reuniões.

Quando se trata de redes sociais na internet Recuero (2007) afirma que todas as conexões estabelecidas entre os autores são mediadas pelas ferramentas de comunicação disponíveis em *hardwares* como computadores, *smartphones* e *tablets*. Assim, todo ambiente digital, onde há qualquer tipo de troca, seja unilateral ou bilateral, pode ser considerada uma rede social na internet. Como exemplo, pode-se citar os blogs, onde acompanha-se o conteúdo produzido tendo a possibilidade de comentar sobre o assunto, e plataformas como o Instagram, onde é possível criar um perfil com dados pessoais mais profundos, o que torna as trocas sociais mediadas pelo computador também mais profundas, transformando-as até mesmo em laços sociais (RECUERO, 2007).

Os laços sociais criados através das interações nas redes sociais na internet são os alicerces de sustentação dessas conexões e podem ser definidos como fortes ou fracos. Laços fortes são caracterizados pelo tempo investido na interação, pelo estabelecimento de confiança, intimidade e reciprocidade. Laços fracos, por sua vez, podem ser definidos como

laços superficiais que estabelecem conexões menos profundas, sem a criação dos valores sociais derivados da conexão por laços fortes (GRANOVETTER, *apud* RECUERO, 2007).

Sendo assim, no contexto de redes sociais na internet, laços fortes podem ser exemplificados pelas interações com amigos queridos, como curtir e comentar em suas fotos, ou com marcas das quais se é fã, como compartilhar publicações e engajar com seus conteúdos. Já laços fracos são definidos por interesses momentâneos em determinados conteúdos e a pouca interação com perfis pessoais de quem não conhecemos e não estabelecemos relacionamentos próximos fora do ambiente digital.

Assim, entende-se que para o sucesso no meio digital, especialmente como *influencer*, a criação de laços fortes com os seguidores é peça chave para o sucesso dentro das plataformas online de redes sociais e para a concretização do processo de influência, base do trabalho como influenciador digital.

2. MARKETING DIGITAL, ESTRATÉGIAS DE MÍDIA NA INTERNET, E INSTAGRAM

Esse capítulo sintetiza o conceito de marketing digital, além de elencar e definir as estratégias mais relevantes para o estudo apresentado. Também se define a importância da criação de um plano de mídia adequado, retomando o conceito de marketing de conteúdo e detalhando o modo de fazê-lo.

2.1 MARKETING NA ERA DIGITAL

Marketing Digital é definido como o conjunto de ações realizadas no mundo digital por empresas ou pessoas jurídicas para se comunicar com seu público e criar relações pelos mais diversos meios disponíveis na Internet, como blogs, sites, plataformas de mídias sociais, e-mail, páginas de buscas e outros (PEÇANHA, 2020).

Diferente do marketing offline e das mídias tradicionais de modo geral, onde a empresa tem o controle sobre tudo que é veiculado, na internet quem está no controle é o consumidor, assim, mesmo que não haja nenhum esforço por parte da instituição, o nome da empresa sempre estará em discursos ou debates no mundo digital. Desta maneira, a internet se torna a única mídia na qual não ser presente é prejudicial para uma empresa, levando em consideração que a sua ausência abre portas para qualquer tipo de discurso sem a chance de defesa (TORRES, 2009).

Para tanto, existem diversas estratégias dentro do marketing digital que tornam possível a promoção positiva da marca e a criação de laços fortes entre ela e o consumidor. Dentre uma infinidade de possibilidades já utilizadas no marketing digital, algumas dessas estratégias se fazem mais relevantes para o presente estudo, por esse motivo, foram compiladas e explicadas no quadro 1.

Quadro 1: Estratégias de Marketing Digital

Estratégia	Descrição
Marketing de	O marketing de conteúdo é a estratégia que consiste em criar relação com

Conteúdo	o consumidor através do fornecimento de informações valiosas sobre a sua área de entendimento, sem propagandas ou intenção comercial visível. Se essa estratégia for bem desenvolvida pode colocar a empresa ou empresário em posição de autoridade sobre o assunto e influenciar na preferência por essa marca no momento da tomada de decisão de compra.
Marketing de Influência	Como o próprio nome sugere, o marketing de influência é o uso de pessoas influentes para determinados públicos-alvo para o sucesso de uma campanha nas redes sociais. Como dito anteriormente, o ser humano está muito mais propício a confiar e ser influenciado por pessoas com as quais se identificam nas redes sociais, seja ela física ou digital, por esse motivo o crescimento da profissão de influenciador digital mudou a maneira como as marcas se comunicam com seus consumidores.
Marketing de Redes Sociais	O marketing de redes sociais é a definição de como os itens anteriores serão utilizados nesses canais como Instagram e Facebook. Nessa estratégia define-se, de acordo com a jornada do consumidor, de que maneira e com que frequência ele será impactado em cada um dos pontos de contato com as redes sociais da marca, ou seja, imaginando o funil de vendas, quais conteúdos chamariam a sua atenção, quais fariam aumentar a sua consideração pela marca e quais o fariam efetivamente comprar ou fechar um negócio.

Fonte: Gabriel e Kiso (2020)

Para cada uma das estratégias de marketing digital, estando ou não presentes nesse quadro, existe um objetivo específico, bem como, cada marca ou pessoa possui uma necessidade dentro do ambiente digital. Por esse motivo, se faz imprescindível a criação de um plano de mídia exclusivo para cada empresa ou indivíduo, que contenha cada uma das estratégias estabelecidas juntamente com as suas táticas de execução.

2.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA EM CONTEXTO DE INTERNET

Para Neil Patel (s.d.) “o plano de mídia é fundamental para selecionar os melhores canais para a veiculação da campanha e garantir o sucesso das ações planejadas”. Isso porque

é nesse documento que serão definidos os melhores veículos de comunicação, como o orçamento será distribuído de forma assertiva, que conteúdo estará presente em cada canal selecionado e de que forma isso será distribuído durante os dias, tudo de acordo com o briefing (PATEL, s.d.).

Na internet, enquanto sistema midiático (ROCHA; ALVES, 2010), não é diferente. Nesse sentido, Martha Gabriel e Rafael Kiso (2020) afirmam não ser suficiente o desejo pela presença online, é preciso saber o que produzir, para qual canal e de que forma, afinal “estratégias digitais sem conteúdo são como um coração sem sangue”. Assim, um plano de mídia em contexto de internet só será efetivo se contar com um planejamento de marketing de conteúdo - conceito explicado anteriormente - bem definido (GABRIEL; KISO, 2020, p. 341).

Para isso, se faz importante o entendimento de mais uma estratégia, que perpassa todas as demais dentro do mundo do marketing digital: o *Inbound Marketing*, ou marketing de atração, é uma estratégia digital, definida por Almeida (2019) como forma de seduzir o cliente em relação a um tema de interesse do público-alvo como um todo, tornando a marca uma referência no assunto. Seu objetivo é estar em contato com os consumidores em todas as etapas do funil de vendas - método de mapear os contatos que o usuário tem com a marca durante a sua tomada de decisão de compra, desde o primeiro contato até a finalização da compra (RUCKER *apud* KOTLER, 2017, p. 78) - além de captar dados, como e-mail, através de páginas de vendas, para remarketing futuro (GABRIEL; KISO, 2020)

O uso do *inbound marketing* aliado ao marketing de conteúdo proporciona a assertividade do conteúdo produzido para as redes sociais digitais, tomando como base o nível do consumidor dentro do funil, bem como a sua inclinação ou não para a realização da compra.

Além da compreensão da influência do *inbound marketing* para uma estratégia de marketing de conteúdo de qualidade, Gabriel e Kiso (2020) também sugerem um método ideal para o sucesso da mesma, conforme o Quadro 2:

Quadro 2: Etapas do Marketing de Conteúdo

Etapa	Descrição
1. Definição de persona	Ter clareza de com quem estamos falando facilita a definição do que falar, de como falar e de quando falar.
2. Traçar a jornada	Ter conhecimento de todos os pontos de contato do possível cliente

do cliente	com a marca é fundamental para saber o que produzir em cada canal, para que cada conteúdo seja condizente com a etapa do funil alocada nessa plataforma.
3. Linhas editoriais e categorias de conteúdo	Com base nos passos anteriores, é possível definir o que devemos falar para cativar o cliente. Assim surgem as linhas editoriais, grandes grupos de categorias condizentes com o interesse do público-alvo e com a marca.
4. Definição de assuntos	Seleção de pontos específicos dos grandes temas do último passo para a criação de conteúdo.
5. Calendário editorial	É a organização dos passos anteriores dentro dos dias definidos na estratégia a depender da empresa e necessidade.
6. Produção e otimização de conteúdo	Os autores indicam a produção de um conteúdo denso, em primeiro momento, que possa ser subdividido em outros formatos posteriormente. Além disso, reforçam aqui a ideia da estratégia de marketing de conteúdo ser um processo cíclico, onde sempre há a necessidade de revisões e melhorias com base nas métricas coletadas na última etapa.
7. Análise de métricas	É importante ter domínio sobre a métrica de cada etapa do funil. Os autores afirmam que as métricas das etapas iniciais devem medir o reconhecimento de marca, já as métricas das últimas etapas devem analisar a receita gerada.

Fonte: Gabriel e Kiso (2020)

Para esta pesquisa, alguns desses passos são mais importantes que outros, em especial o calendário editorial e a produção e otimização de conteúdo, onde a prática de ambos é capaz de definir a frequência ideal de publicações, objeto principal de estudo da presente pesquisa. Segundo os autores, para quem não possui verba para investir em anúncios nas mídias sociais, a frequência mínima é de um post por dia (GABRIEL; KISO, 2020).

Apesar disso, a proposta metodológica dos passos dos autores evidencia que a definição da frequência ideal para cada marca é consequência de um processo estratégico que culmina em um calendário. Através dele, são compatibilizadas as informações sobre a jornada do consumidor com a estratégia de conteúdo, ou seja, aquele conteúdo que é mais adequado para o público e para marca alcançar seus objetivos em cada uma das etapas do funil de conteúdo.

2.2.1 Instagram

Lançado em 6 de outubro de 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, o Instagram nasceu com a intenção de unir características de duas redes sociais já existentes: o Facebook, que tinha a capacidade de unir pessoas e formar amizades e o Hipstamatic, que adicionava filtros e estilizava fotos (KINAST, 2020).

Em 24 horas, o aplicativo que havia sido disponibilizado apenas para IOS já contava com mais de 25.000 downloads, ultrapassando todos aplicativos de edição e compartilhamento de imagens (KINAST, 2020). Em entrevista para a revista *Época*, em 2011, Krieger explica que antes de haver a idealização do Instagram citada acima, havia um outro aplicativo em desenvolvimento, o Burbn, que reunia diversas outras funcionalidades. Foram dois meses do dia em que a dupla decidiu dedicar-se à função de compartilhamento de imagens até o lançamento do aplicativo. Por essa limitação de tempo Krieger (2011) afirma que não foi possível:

adicionar recursos supérfluos. Contamos com um grupo de usuários que testou previamente o Instagram. Isso foi importante. Quando o programa começou a funcionar, já tínhamos bastante conteúdo postado. O principal desafio foi priorizar as funções. Eu e Kevin trabalhamos sozinhos na versão inicial. Fiz a maior parte dos aplicativos para iPhone, enquanto ele trabalhava na infraestrutura por trás do programa. (KRIEGER, 2011)

Por conta de toda repercussão da plataforma e pelo número expressivo de 27 milhões de usuários em março de 2012, no mês seguinte a empresa liberou a versão para Android do aplicativo. No mesmo mês, o Instagram foi comprado por Mark Zuckerberg e passou a integrar o conjunto de aplicativos do grupo Meta, na época intitulado como Facebook, assim como a principal plataforma de rede social da corporação (KINAST, 2020).

Quando foi criado, a experiência algorítmica do Instagram era baseada em três fatores principais, sendo eles a afinidade, o peso de cada conteúdo e a ordem cronológica (Pariser, 2011). Porém em 2016, uma alteração no funcionamento do algoritmo deixou a ordem cronológica de lado e passou a classificar os conteúdos com base na relevância de cada perfil para os usuários que o seguem. No livro “O Filtro Invisível: O Que a Internet Está Escondendo de Você?”, Eli Pariser explica como esse novo método de curadoria funciona:

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros on-line examina aquilo de que aparentemente gostamos - as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam - e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente

uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informações exclusivo para cada um de nós - o que passei a chamar de bolhas dos filtros - que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2011, p. 14).

Assim, fica clara a necessidade da criação de laços fortes entre os usuários para que os mesmos se mantenham conectados, dentro da bolha um do outro, como afirma Porto (2018):

Quanto mais engajamento você tiver, mais suas postagens serão entregues pelo algoritmo do Instagram. O relacionamento é calculado de acordo com as suas interações com os demais perfis da rede social. Nesse caso, as publicações que mais vão aparecer para você serão relacionadas aos perfis que você mais comenta e curte. (PORTO, 2018)

Para isso, a interação com cada uma dessas ferramentas disponibilizadas hoje pelo Instagram é o que constrói os laços dentro dessa rede social. Quanto mais interação dos usuários, um com o outro, mais o algoritmo do Instagram entenderá a relevância desse laço como afinidade e mais seus conteúdos aparecerão um para o outro (CAVENDISH, 2013).

Para melhor entendimento de como essas interações funcionam é necessário entender cada uma das modalidades de publicações disponíveis, para isso, utiliza-se as explicações de Adam Mosseri (2021), diretor da plataforma.

a) Feed: O feed é o primeiro formato de publicação dentro do Instagram, comportando fotos nos tamanhos 1x1, 3x4 e 4x3, além de vídeos de até 1 minuto. É a aba onde recebemos as publicações feitas pelas pessoas que já seguimos com base nas interações disponíveis para esse tipo de publicação, sendo elas, em ordem de relevância, o tempo que se passa visualizando a publicação, a probabilidade de comentá-la, curti-la, salvá-la e por fim, tocar na foto de perfil do autor. Na primeira linha e primeira coluna no Quadro 3, pode-se observar o formato do Feed, as interações disponíveis com a publicação e também os stories disponíveis, explicados abaixo.

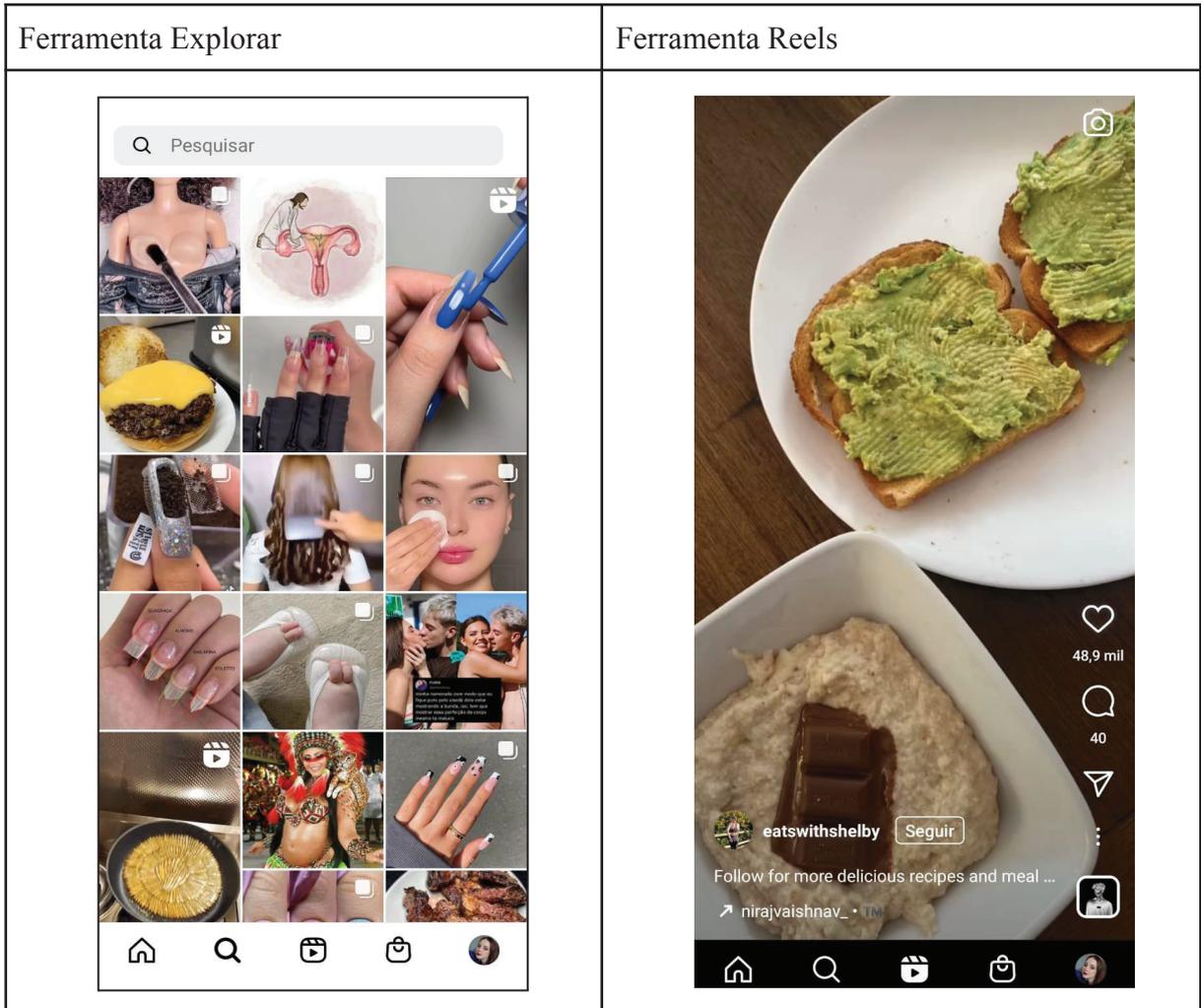
b) Stories: O story é a modalidade de publicação que perduram por 24 horas no perfil do autor e some ao fim desse período, sendo possível de acessá-la apenas pelo perfil do autor novamente. A sua relevância é medida exatamente como as publicações no feed, porém dentro dessa modalidade ainda temos algumas outras interações, como a participação em enquetes, o emoji arrastável, a caixinha de perguntas, o toque no link, entre outros. Caso suas interações passadas com essas métricas tenham sido significativas, esse perfil passará a aparecer cada vez mais. Na primeira linha e segunda coluna do Quadro 3 é possível entender melhor as interações disponíveis no story.

c) Explorar: A segunda linha e primeira coluna do Quadro 3 ilustra a aba explorar. Essa, tem o objetivo de entregar novidades com base nos perfis que o usuário já segue e costuma interagir, assim é possível encontrar nessa aba um compilado de novas publicações de perfis que você ainda não segue e que, com base nas interações realizadas no feed e stories, você irá gostar.

d) Reels: A segunda linha e segunda coluna do Quadro 3 comporta uma imagem capturada do reels. O reels é a aba de vídeos rápidos com o objetivo de divertir os usuários. A seleção de vídeos de cada perfil é realizada de forma semelhante ao explorar, levando em consideração que a maioria dos vídeos do reels são de contas que não seguimos. Algumas métricas importantes para essa seleção dentro do próprio reels são o tempo de visualização de um conteúdo, especialmente se o usuário assistiu todo o vídeo, se o usuário achou a publicação engraçada ou interessante e se a página do áudio foi acessada, indicando a possibilidade de realização de um novo reels por esse usuário.

Quadro 3: Ferramentas do Instagram

Ferramenta Feed	Ferramenta Stories e interações
	



Fonte: Elaborado pela autora

Todas essas ferramentas e alterações no algoritmo, influenciaram substancialmente na maneira como se produz conteúdo para o Instagram. Não tendo mais a certeza de que irá atingir e impactar o público pela cronologia, as marcas passaram a produzir cada vez mais conteúdo, aumentando muito a sua frequência de postagem para se fazer presente na bolha dos seus seguidores.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo descrever a metodologia utilizada durante a realização deste estudo, o qual foi dividido em três fases: a pesquisa bibliográfica, onde obteve-se o levantamento de informações e embasamento teórico relevante sobre assuntos como publicidade e propaganda, marketing de conteúdo, influenciadores digitais, redes sociais e marketing digital, com foco em descrever teorias com relação à frequência da produção de conteúdo nas redes sociais da Internet para calçar posteriormente a análise da pesquisa descritiva; a pesquisa documental, cujo papel foi recolher informações sobre a vida pessoal e profissional de cada um dos *influencers* estudados, descrevendo a amostra para melhor compreensão; e por fim, a pesquisa descritiva, que contou com a análise de conteúdo recolhidos e planejados dos perfis escolhidos por uma semana consecutiva, tendo sido revisados posteriormente.

Todas essas etapas possuíam como objetivo principal a seguinte questão: qual é a frequência e outras características de publicações no Instagram realizadas por *influencers* de marketing digital?

Para Laurence Bardin (2011, p. 37), “a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, ou seja, um conteúdo não pode ser dissecado para análise, pois se trata de um grupo de elementos que precisam ser analisados em conjunto para uma conclusão precisa e assertiva. Para isso, a análise de conteúdo precisa ser dividida em quatro etapas fundamentais: o histórico, a prática, a organização e a análise. Combinando e seguindo esses quatro passos é possível realizar-se de forma assertiva a análise de qualquer dado no viés desejado.

Para realização dessa etapa, de caráter descritivo, foram selecionados através de amostragem por conveniência (escolhidos de modo a permitir a realização da pesquisa pelo grande número de publicações) três perfis relevantes dentro do cenário do Marketing Digital brasileiro para abordagem qualitativa da análise: Paulo Cuenca, Hyeser Souza e Livia Brasil, personalidades do nicho que durante a realização do presente estudo contavam com mais de 1 milhão de seguidores cada. No capítulo a seguir, é possível encontrar detalhes sobre a biografia e sobre o perfil do Instagram de cada um dos influenciadores analisados.

No período de 9 até 15 de maio os seguintes indicadores foram coletados e revisados na semana seguinte, de 16 a 22 do mesmo mês. O quadro 4 sintetiza os indicadores coletados, além de descrevê-los e explicar a relevância de cada um deles para a análise e conversão em dados.

Quadro 4: Indicadores coletados e sua descrição e relevância para a pesquisa

Indicador	Descrição e relevância
Data	Registrar a data é importante para entender quando aquela publicação foi feita no contexto geral. Dependendo do conteúdo da publicação, é possível ligar a sua relevância ao momento social no qual está inserido, o que possibilita a prova do bom aproveitamento de tendências e assuntos que todos estão falando.
Horário	A hora da publicação é uma métrica importante para assimilarmos se a realização da postagem em determinado horário do dia é mais significativa em termos de curtidas e comentários do que as demais, realizadas em outros momentos. O Instagram não fornece a hora exata da realização da publicação, dessa forma, se fez necessário o acesso ao registro da publicação no código fonte da página, onde é encontrada a hora da publicação, necessitando da conversão para o fuso horário local.
Categoria	Separar as publicações por grupos categorizando-as pelos seus assuntos é fundamental para estabelecer um padrão do que é mais interessante para o público da segmentação de mercado analisada (o marketing digital).
Curtidas	As curtidas são as interações mais fáceis e comuns dentro do Instagram, logo, é a primeira métrica que comprova o sucesso de uma publicação.
Comentários	Os comentários são a prova de uma comunidade engajada dentro do perfil, assim, a sua contabilização fornece dados sobre as conquistas de laços fortes entre o perfil e os seguidores.
Ferramenta	Dentre as ferramentas oferecidas pelos Instagram, as mais utilizadas são: o feed, que comporta imagens ou vídeos de até 1 minuto e carrosséis com mais de uma imagem ou vídeo; o reels, aba exclusiva para vídeos, cuja duração pode variar de conta para conta, mas geralmente permanecem dentro do 1 minuto; e o story, formato que permanece ativo durante 24 horas e que é encontrado no cabeçalho do feed dos usuários, comportando fotos e vídeos, além de diversas possibilidades de interação entre os usuários. A separação da publicação dentro da ferramenta que foi utilizada para sua realização é fundamental para a pesquisa pois aponta onde mais foi produzido conteúdo e a sua frequência, objeto principal do presente estudo.
Conteúdo	A dissecação do conteúdo entre o uso de elementos como texto, emojis, interações, marcação, uso de hashtag, imagens e vídeos possibilitam entendimento dos seus resultados, ou seja, é possível entender qual desses itens é fundamental para o sucesso de uma publicação.

Fonte: Autora

Todos os indicadores presentes no quadro anterior foram planilhados no software Microsoft Excel, o que permitiu a produção de gráficos sobre cada uma das esferas analisadas.

A análise individual e coletiva dos dados supracitados permitiu a resposta e o entendimento de questões como:

- a) Existe um melhor horário para realizar uma publicação?
- b) Dentre as possibilidades do feed, qual mais gera resultados?
- c) Quais categorias geram mais curtidas?
- d) Quais categorias geram mais comentários?
- e) Qual ferramenta gera mais resultados em termos de engajamento?
- f) Quais elementos do conteúdo são fundamentais para o sucesso do post?
- g) Qual a porcentagem de engajamento de um grande perfil?
- h) Qual a maneira ideal de usar os stories?
- i) Existe frequência ideal para a realização de publicações?

Possuindo as respostas originadas pela análise dos dados e revisitando o referencial teórico foi possível o andamento da presente pesquisa.

4. ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO: O QUE INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL FAZEM

No quarto capítulo do presente trabalho se encontra a descrição da amostra utilizada na pesquisa, bem como os gráficos resultantes da coleta de dados e a discussão sobre os mesmos.

4.1 DESCRIÇÃO DA AMOSTRA: OS INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL

Ao decorrer do referencial teórico, se fez entender que influenciadores digitais são as pessoas que ocupam lugares de destaque dentro da bolha de um determinado grupo nas redes sociais digitais, complementando assim, os papéis de influência fora do mundo online, como amigos e familiares.

Assim, *influencers* de marketing digital são todas as pessoas especialistas no assunto que assumiram o papel de disseminar informações sobre essa área nas redes sociais digitais, desfrutando de reconhecimento popular sobre o assunto dentro de plataformas como o TikTok e o Instagram. Para a realização da pesquisa, três nomes do marketing digital brasileiro em 2022 foram escolhidos: Paulo Cuenca, Hyeser Souza e Lívia Brasil.

4.1.1 Paulo Cuenca

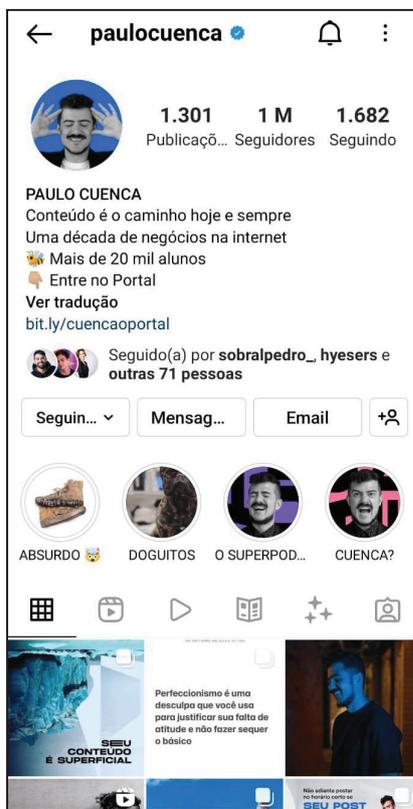
Segundo o site Investidor Sardinha (2021), Paulo Henrique Sequeira Cuenca Gomes é formado em Cinema pela FAAP.

Em 2011, criou o canal *I Could Kill For Dessert* (atualmente intitulado Danielle Noce), onde a esposa do influenciador cozinhava enquanto conversava com o mesmo, ganhando notoriedade a partir de então.

Em 2019, o casal criou a WTFmaison, uma agência de soluções criativas e produção de conteúdo para marcas e profissionais autônomos, e O Podcast, um podcast de marketing digital e mídias sociais.

Posteriormente Paulo lançou O Superpoder, um curso online com foco na produção de conteúdo no Instagram, e O Portal, um guia com ideias de conteúdo e possibilidades de adaptações de conteúdos já existentes para o seu nicho.

Figura 1: Perfil do Paulo Cuenca no Instagram



Fonte: Instagram

No primeiro dia de pesquisa Paulo possuía 1.083.273 seguidores no Instagram (Figura 1), onde se dedica publicar sobre produção de conteúdo, branding e marketing digital de modo geral.

4.1.2 Hyeser Souza

Em 2022, no Podcast do Investidor Sardinha, Hyser Souza falou um pouco sobre a sua vida e carreira. Para ele, o início no marketing digital foi em 2013, quando criou a sua primeira conta no Instagram, com a intenção de conseguir fama.

Porém, essa conta foi vendida e uma nova foi criada, conseguindo mais de 1 milhão de seguidores em menos de 6 meses. Com esse resultado, ele passou a ser procurado para administrar perfis de outras pessoas, serviço que permitiu a abertura da Husers Publicidade Digital, o lançamento do livro Liberdade Financeira e do treinamento Nova Moeda.

Figura 2: Perfil do Hyeser Souza no Instagram



Fonte: Instagram

No primeiro dia de coleta de dados Hyeser contava com 1.222.604 seguidores no Instagram, onde se dedica a produzir conteúdo sobre a plataforma, abrangendo desde questões de funcionalidades, como os formatos e o algoritmo, até questões de estratégias de crescimento e marcas.

4.1.3 Livia Brasil

Segundo seu próprio site e o site Observatório dos Famosos, Livia Brasil é uma influenciadora digital especialista em edição de fotos e vídeos e pioneira na venda de edições prontas para fotos, os chamados *presets*. Ela iniciou a sua carreira na internet há mais de 10 anos, tendo apenas uma Tekpix, em resolução VGA, para fazer as suas fotos e, assim, divulgar seu trabalho. Além dos *presets*, Livia também vende a mentoria Imagem de Influência, cujo objetivo é orientar pessoas que querem crescer na internet através da sua imagem.

Figura 3: Perfil da Livia Brasil no Instagram



Fonte: Instagram

No seu perfil do Instagram a *influencer* se dedica a compartilhar dicas de poses e ângulos para fotos, além de trazer orientações sobre tendências e atualizações da plataforma e compartilhar muito da sua vida pessoal. Durante a realização deste estudo Livia contava com mais de 1.347.555 seguidores.

4.2 CARACTERÍSTICAS DAS PUBLICAÇÕES DE INFLUENCERS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM

Com o objetivo de esclarecer as características das publicações dos *influencers* de marketing digital na plataforma Instagram, alguns recursos e ferramentas foram levados em consideração na hora da coleta de dados para realização do presente trabalho: a data, o horário, a categoria da publicação, a quantidade de curtidas e comentários (no caso das publicações do feed), a ferramenta, ou seja, se foi uma publicação no feed, story ou reels, e o

conteúdo da publicação, isto é, se foi utilizado de imagens, emojis, textos, interações, hashtags ou se outro perfil foi marcado.

4.2.1 Frequência

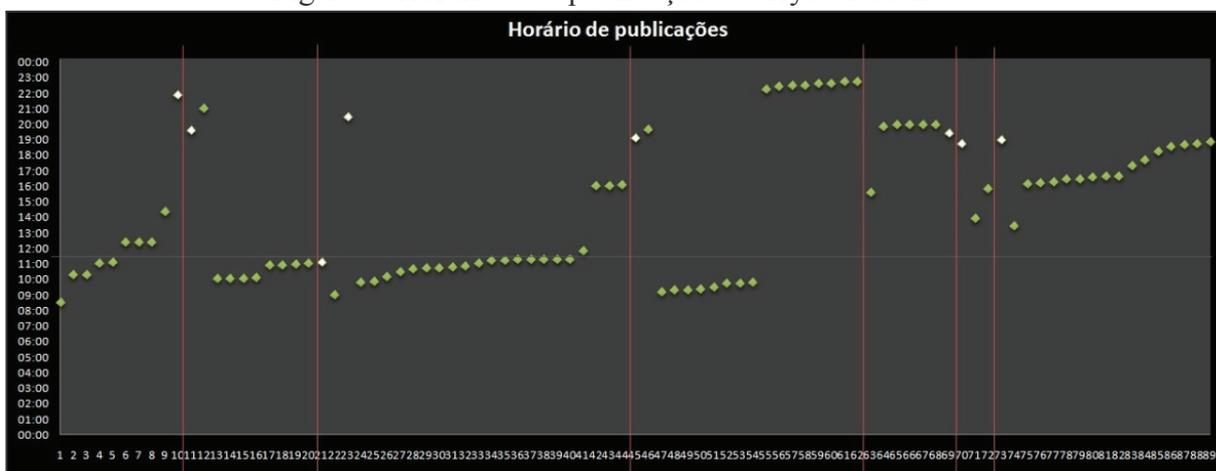
Os primeiros indicadores coletados de todas as publicações feitas durante a semana de coleta foram a data e o horário exato da realização da publicação, o que tornou possível a análise de frequência das mesmas.

De maneira geral, as publicações durante o dia dependem dos cronogramas de cada influenciador e também da interação dos seus seguidores para geração de mais conteúdo.

Porém, é interessante pontuar o fenômeno ocorrido com o influenciador Paulo Cuenca na terça-feira (10/09/2022). No dia anterior a marca de luxo *Ballenciaga* lançou um tênis que rapidamente se tornou um dos assuntos mais comentados do mundo, segundo Hannah Ryan, escritora da CNN, assunto que o *influencer* utilizou para debater sobre branding e marcas de luxo com os seus seguidores.

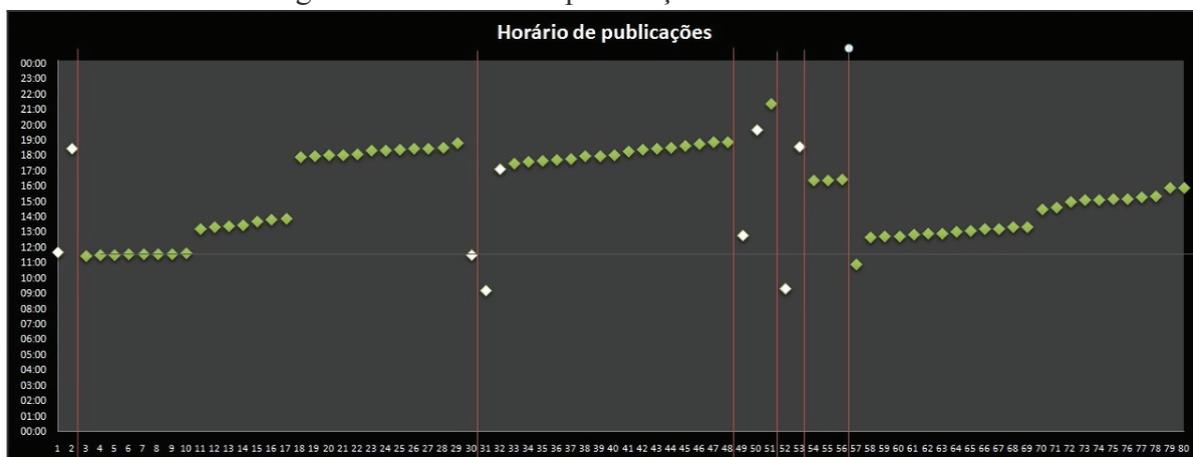
Ademais, os gráficos obtidos com a coleta dos horários das publicações finalizaram a semana de análise da seguinte forma:

Figura 4: Horários das publicações de Hyeser Souza



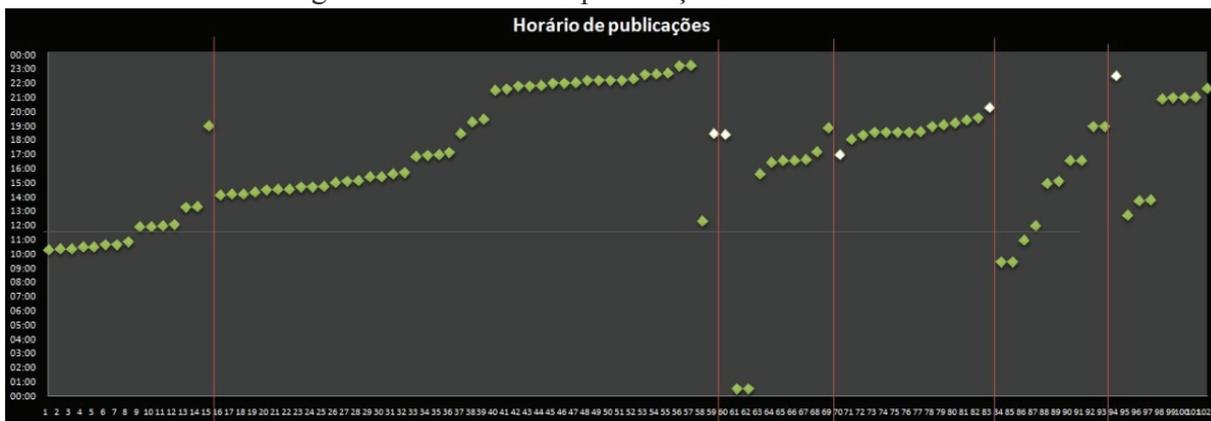
Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Figura 5: Horários das publicações de Paulo Cuenca



Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Figura 6: Horários das publicações de Lívia Brasil



Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Para melhor entendimento, os gráficos foram separados em dias por linhas vermelhas, sendo importante ressaltar a ausência de publicações pela última influenciadora no sábado analisado (14/06/2022). Os pontos brancos representam as publicações realizadas no feed e os pontos verdes representam as publicações feitas no story de cada influenciador.

Em relação ao dia com mais publicação, foi a terça-feira, onde apenas Lívia somou mais de 42 publicações, totalizando com os outros *influencers*, 80 publicações. Já o dia com menos publicações foi o sábado, onde somaram-se 6 publicações entre Paulo e Hyeser.

Através da visualização e análise dos gráficos é possível notar grandes ondas de publicações de forma sequencial durante a semana, todas realizadas nos stories.

Em termos de horário, o story é a ferramenta que conta com a menor vida útil de impacto, afinal, permanece apenas 24 horas no ar para que seja visualizada pelos seguidores,

após esse período apenas quem postou pode vê-lo. Dessa forma, é possível perceber a preocupação em manter o stories sempre ativo, tendo postagens no decorrer do dia. Além dessa manutenção de conteúdo, a divisão dos stories ao longo do dia proporciona o retorno da sua exibição para o início da fileira dos stories dos perfis que seus seguidores seguem, ação que pode gerar reforço de marca por aparecer com frequência.

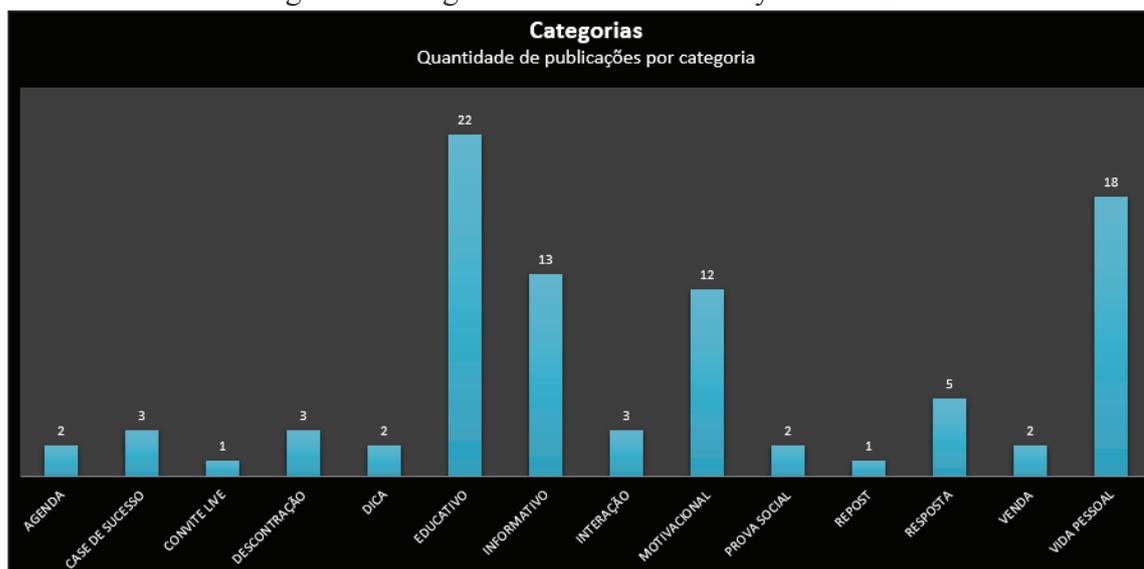
Em relação ao horário de publicações no feed, é possível notar que não há uma regra ou sequer importância para a hora ideal de maneira geral, porém, quando os gráficos são analisados separadamente, nota-se a semelhança entre os horários das publicações de feed, o que pode indicar a percepção por parte do *influencer* de maior atividade dos seus seguidores naquele período. Contudo, conclui-se que não há horário ideal para publicação no feed do Instagram.

4.2.2 Categorias ou Editoriais

Como citado anteriormente no referencial teórico, a separação do conteúdo entre categorias faz parte do planejamento de redes sociais. A análise e separação das categorias de cada *influencer* da amostra tem como objetivo identificar qual assunto proporciona maior engajamento para o perfil.

As categorias de cada publicação foram definidas de acordo com o assunto tratado no conteúdo. Não há padrão entre os perfis analisados, porém nota-se algumas semelhanças entre as categorias. Os gráficos a seguir mostram as categorias identificadas em cada perfil, bem como a quantidade de publicações feitas para cada categoria.

Figura 7: Categorias de conteúdo de Hyeser Souza



Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

A Figura 7 retrata o gráfico de Hyeser, mostrando que sua categoria de maior volume são as categorias “Educativo” e “Vida Pessoal”. Para melhor entender o motivo dos números, o Quadro 5 explica o conceito de cada uma das categorias.

Quadro 5: Categorias de conteúdo de Hyeser Souza

Categorias	Conceito
Agenda	Conteúdos para expor seus compromissos.
Case de Sucesso	Ação que já funcionou anteriormente com outras marcas e que pode ser repetida pelos seus seguidores.
Convite Live	Lembrete de conteúdo ao vivo no Instagram.
Descontração	Publicação brincando com situação profissional ou com os seguidores.
Dica	Indicação de aplicativo ou métodos para facilitar o uso da plataforma.
Educativo	Instrução de como fazer algo.
Informativo	Publicação com objetivo de informar sobre mudanças ou atualizações da plataforma e do mundo do marketing de maneira geral.
Interação	Categoria majoritária da ferramenta story, onde o <i>influencer</i> disponibiliza um dos recursos interativos, como a caixinha de perguntas.
Motivacional	Storytelling emocionante para inspirar e motivar os seguidores a chegar onde ele chegou.
Prova Social	Depoimentos de seguidores sobre a leitura do seu livro ou desempenho em seu curso.
Repost	Publicações replicadas de outros perfis nas quais ele foi marcado.
Resposta	Resposta às perguntas realizadas no story com o recurso de interação caixinha de perguntas.
Venda	Publicação de caráter comercial para venda do seu livro ou curso online.
Vida Pessoal	Categoria dedicada a compartilhar momentos de sua vida pessoal e rotina fora do ambiente de trabalho.

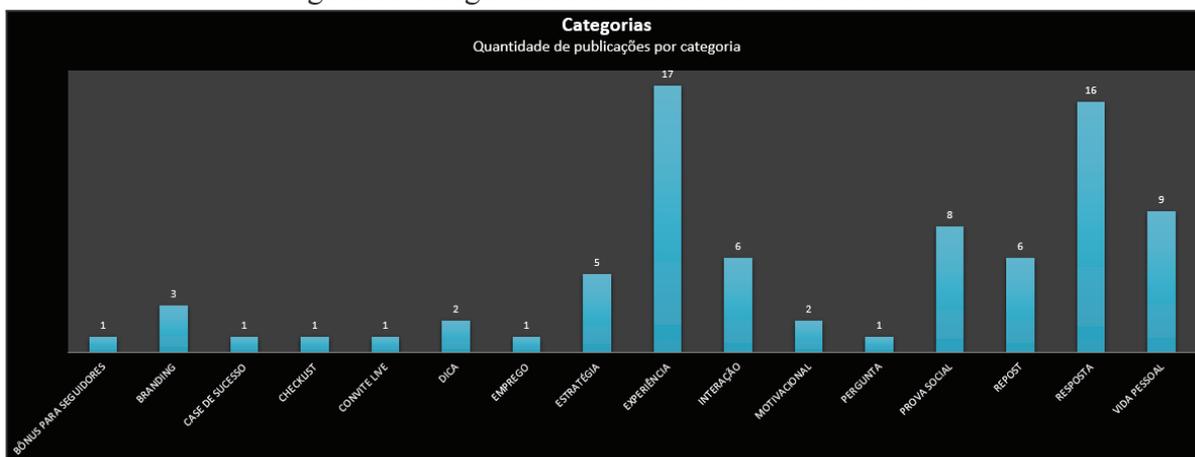
Fonte: Elaborado pela autora

Com isso, se compreende que as categorias “Educativo” e “Vida Pessoal” são as categorias mais presentes no calendário editorial de Hyeser Souza. A primeira retrata muito bem a relação ganha-ganha defendida por Moraes e Britto (2020), citada no primeiro capítulo

do presente trabalho. A segunda, por sua vez, serve para conectar o seguidor, que se sente incluído naquela rotina, tal qual um amigo, com o *influencer*.

Na Figura 8 pode-se observar as categorias de Paulo Cuenca.

Figura 8: Categorias de conteúdo de Paulo Cuenca



Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Através do Quadro 6, se pode entender do que cada categoria identificada no perfil de Paulo Cuenca se trata.

Quadro 6: Categorias de conteúdo de Paulo Cuenca

Categoria	Conceito
Bônus para seguidores	Serviços que normalmente seriam pagos, mas que exponencialmente, o <i>influencer</i> fornece, através de sorteio, para um seguidor.
Branding	Categoria voltada ao debate sobre desenvolvimento e manutenção de marca.
Case de Sucesso	Ação que já funcionou anteriormente com outras marcas e que pode ser repetida pelos seus seguidores.
Checklist	Lista de aprendizados ao observar ações publicitárias.
Convite Live	Lembrete de conteúdo ao vivo no Instagram.
Dica	Indicação de aplicativo ou métodos para facilitar o uso da plataforma.
Emprego	Anúncio de contratação na própria empresa.
Estratégia	Publicações sobre estratégias de marketing digital.
Experiência	Debate sobre a experiência que as marcas causam nos seus seguidores.
Interação	Categoria majoritária da ferramenta story, onde o <i>influencer</i>

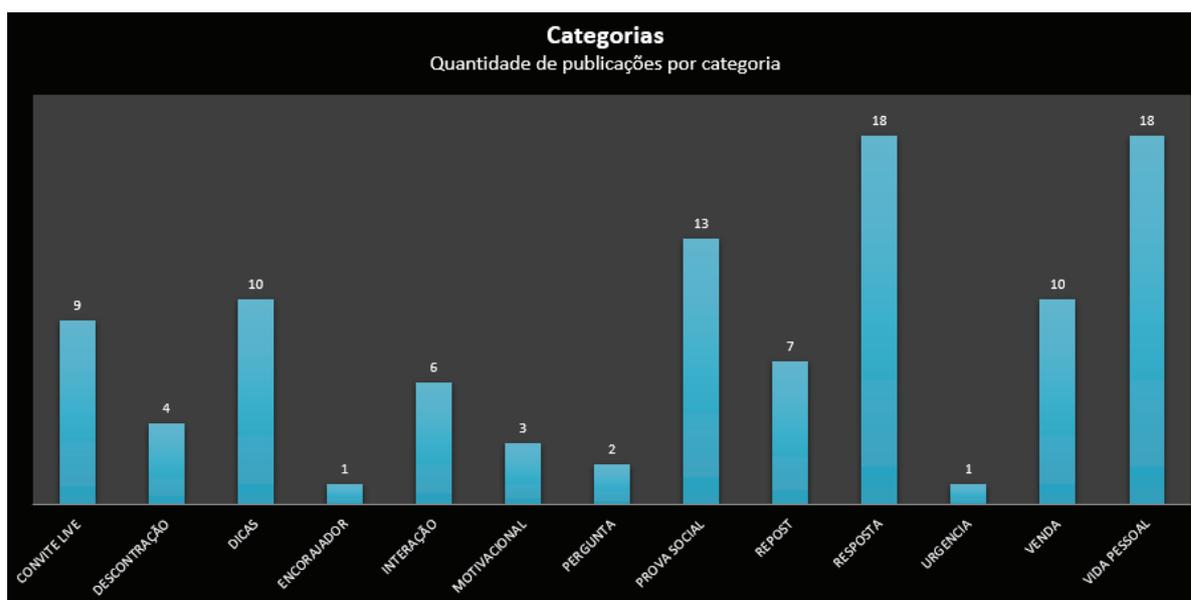
	disponibiliza um dos recursos interativos, como a caixinha de perguntas.
Motivacional	Storytelling emocionante para inspirar e motivar os seguidores a chegar onde ele chegou.
Pergunta	Pergunta realizada sem o recurso de interação.
Prova Social	Depoimentos de seguidores sobre a leitura do seu livro ou desempenho em seu curso.
Repost	Publicações replicadas de outros perfis nas quais ele foi marcado.
Resposta	Resposta às perguntas realizadas no story com o recurso de interação caixinha de perguntas.
Vida Pessoal	Categoria dedicada a compartilhar momentos de sua vida pessoal e rotina fora do ambiente de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora

Dessa forma, nota-se que a categoria mais falada por Paulo Cuenca tem a intenção de despertar a atenção para a experiência do consumidor, incentivando empreendedores e marcas que o acompanham a desenvolver e melhorar esse aspecto em seus produtos e serviços.

Por fim, a Figura 9 indica as categorias trabalhadas por Livia Brasil durante a semana de análise de conteúdo.

Figura 9: Categorias de conteúdo de Livia Brasil



Fonte: Software Excel com base nos dados coletados pela autora

No Quadro 7, as categorias identificadas durante a coleta no perfil da Livia Brasil são descritas.

Quadro 7: Categorias de conteúdo de Livia Brasil

Categoria	Conceito
Convite Live	Lembrete de conteúdo ao vivo no Instagram.
Descontração	Publicação brincando com situação profissional ou com os seguidores.
Dica	Indicação de aplicativo ou métodos para facilitar o uso da plataforma.
Encorajador	Trata-se de levantar a autoestima e encorajar o seguidor a ser quem ele é, sem medo ou receios de julgamentos.
Interação	Categoria majoritária da ferramenta story, onde o <i>influencer</i> disponibiliza um dos recursos interativos, como a caixinha de perguntas
Motivacional	Storytelling emocionante para inspirar e motivar os seguidores para chegar onde ele chegou.
Pergunta	Pergunta realizada sem o recurso de interação.
Prova Social	Depoimentos de seguidores sobre a leitura do seu livro ou desempenho em seu curso.
Repost	Publicações replicadas de outros perfis nas quais ele foi marcado.
Resposta	Resposta às perguntas realizadas no story com o recurso de interação caixinha de perguntas.
Urgência	Publicação utilizada com o recurso de urgência para venda do seu curso.
Venda	Publicação para venda do seu curso.
Vida Pessoal	Categoria dedicada a compartilhar momentos de sua vida pessoal e rotina fora do ambiente de trabalho.

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que a preocupação maior da Livia é estar em contato com seus seguidores pelo número de publicações que ela dedicou a respondê-los.

Ignorando a categoria “Vida Pessoal”, onde os influenciadores compartilham sua rotina e hábitos diários com os seguidores é possível notar que nos três gráficos as categorias com maior volume de publicações são os principais assuntos e pelos quais os três influenciadores se tornaram populares.

Dessa forma, a categoria mais frequente do Hyeser Souza é classificada como “Educativo”, onde ele fornece conteúdos que instruem os seguidores sobre marketing digital e principalmente, sobre a plataforma Instagram.

Quando analisado o segundo gráfico, percebe-se que a categoria mais frequente de Paulo Cuenca é a “Experiência”, onde o mesmo fala sobre a experiência do consumidor causada pelo branding das marcas citadas no perfil.

Por último, o gráfico de Lívia Brasil destaca a categoria “Respostas” como a mais frequente da influenciadora, na qual ela responde às perguntas feitas pelos seguidores dentro da interação de caixinha de perguntas na ferramenta story.

Nota-se uma convergência de diversas categorias entre os perfis, em especial a “Respostas” e “Vida Pessoal”. A frequência dessas categorias sugere a preocupação em fortalecer os laços com os seguidores, inserindo os mesmos em suas vidas e dando a eles destaque no perfil através das respostas das perguntas realizadas nas interações.

Por fim, faz-se importante destacar que nem todas as categorias se fizeram presentes em todas as ferramentas durante a semana analisada.

4.2.3 Engajamento

As tabelas a seguir indicam as categorias que estiveram presentes no feed dos *influencers* e que possibilitaram, além da coleta da quantidade de publicações em cada categoria, a análise de engajamento dos seguidores com as mesmas.

Figura 10: Curtidas e comentários no perfil de Hyeser Souza

ENGAJAMENTO POR CATEGORIA CATEGORIA	LIKES		COMENTÁRIOS	
	Totais	%	Totais	%
CASE DE SUCESSO	7.465	7,0%	119	5,4%
DICA	24.179	22,8%	259	11,8%
INFORMATIVO	44.820	42,3%	1.220	55,4%
MOTIVACIONAL	25.531	24,1%	549	24,9%
VENDA	4.072	3,8%	54	2,5%
TOTAL	106.067	100,0%	2.201	100,0%

Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

A Figura 10 mostra que para as duas métricas de engajamento, ou seja, tanto em *likes* (curtidas) quanto em comentários, a categoria “Informativo” se sobressai no Instagram de Hyeser Souza, mesmo não sendo a categoria mais frequente do perfil. Essa editoria representou, durante a semana de coleta de dados, 42,3% de todas as curtidas do perfil. Em

relação aos comentários a porcentagem é ainda maior, representando mais da metade dos comentários em uma única categoria, o que totalizou 55,4%.

Figura 11: Curtidas e comentários no perfil de Paulo Cuenca

ENGAJAMENTO POR CATEGORIA CATEGORIA	LIKES		COMENTÁRIOS	
	Totais	%	Totais	%
BÔNUS PARA SEGUIDORES	2.780	5,6%	657	35,7%
BRANDING	19.373	39,1%	454	24,7%
CASE DE SUCESSO	10.161	20,5%	191	10,4%
CHECKLIST	4.222	8,5%	93	5,1%
DICA	7.197	14,5%	178	9,7%
EMPREGO	2.475	5,0%	121	6,6%
ESTRATÉGIA	3.366	6,8%	144	7,8%
TOTAL	49.574	100,0%	1.838	100,0%

Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Para Paulo Cuenca, a categoria que mais resultou em engajamento foi a “Branding”, principal assunto de seu perfil. Durante a semana de coleta de dados, a categoria totalizou 39,1% do total de *likes* do perfil e 24,7% do total de curtidas.

Figura 12: Curtidas e comentários no perfil de Livia Brasil

ENGAJAMENTO POR CATEGORIA CATEGORIA	LIKES		COMENTÁRIOS	
	Totais	%	Totais	%
DICAS	120.968	72,0%	1.179	69,6%
ENCORAJADOR	16.054	9,6%	197	11,6%
VIDA PESSOAL	30.961	18,4%	317	18,7%
TOTAL	167.983	100,0%	1.693	100,0%

Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

As únicas categorias passíveis de análise de engajamento no perfil da Livia Brasil foram as presentes na Figura 12. A categoria “Dicas” foi a que mais gerou engajamento para a influencer durante a semana de coleta, totalizando 72% dos likes e 69,6% dos comentários do perfil.

As tabelas esclarecem a necessidade de fornecer ao seguidor conteúdo de valor dentro da sua área de atuação, premissa básica do marketing de conteúdo, já explicado no presente

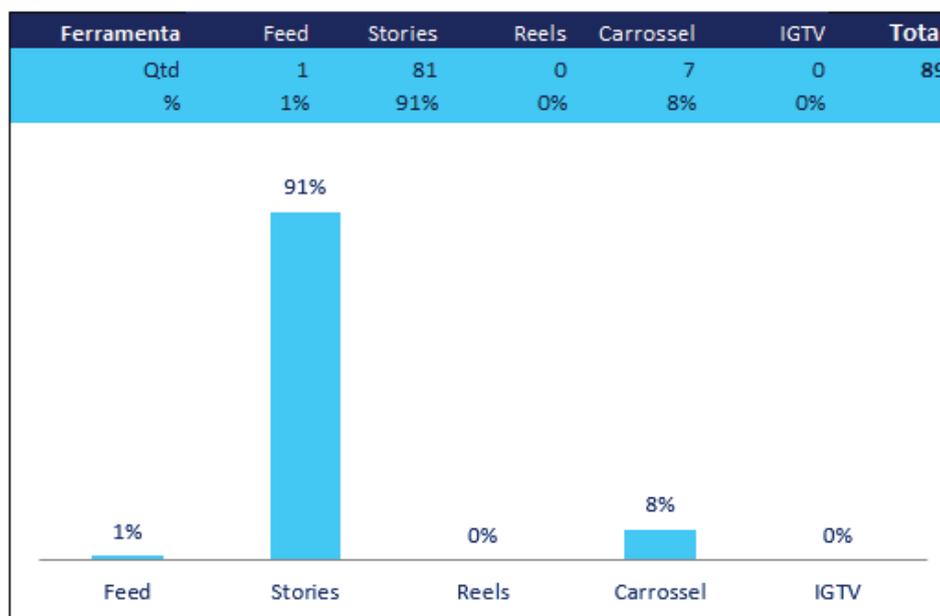
estudo. As categorias mais relevantes em termos de engajamento em cada feed da amostra são “Informativo”, onde Hyeser traz atualizações sobre o Instagram, “Branding”, onde Paulo fala sobre o desenvolvimento de marcas e como se pode trazer essas estratégias para a realidade de qualquer negócio, e “Dicas” (categoria presente e relevante em todos os perfis, se diferenciando pelo nicho do *influencer*), onde Livia Brasil traz dicas de pose, fotografias e crescimento digital. Assim, entende-se que não há correlação entre frequência e engajamento, ou seja, nem sempre a categoria mais presente no perfil será a que mais resultará em curtidas e comentários.

4.2.4 Ferramentas e conteúdo

Além da influência da categoria, é importante analisar a escolha da ferramenta e os recursos de linguagem, em outras palavras o conteúdo, de cada publicação para então entender o seu sucesso.

A Figura 13 representa em gráfico a porcentagem de utilização das ferramentas do Instagram por Hyeser Souza.

Figura 13: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Hyeser Souza



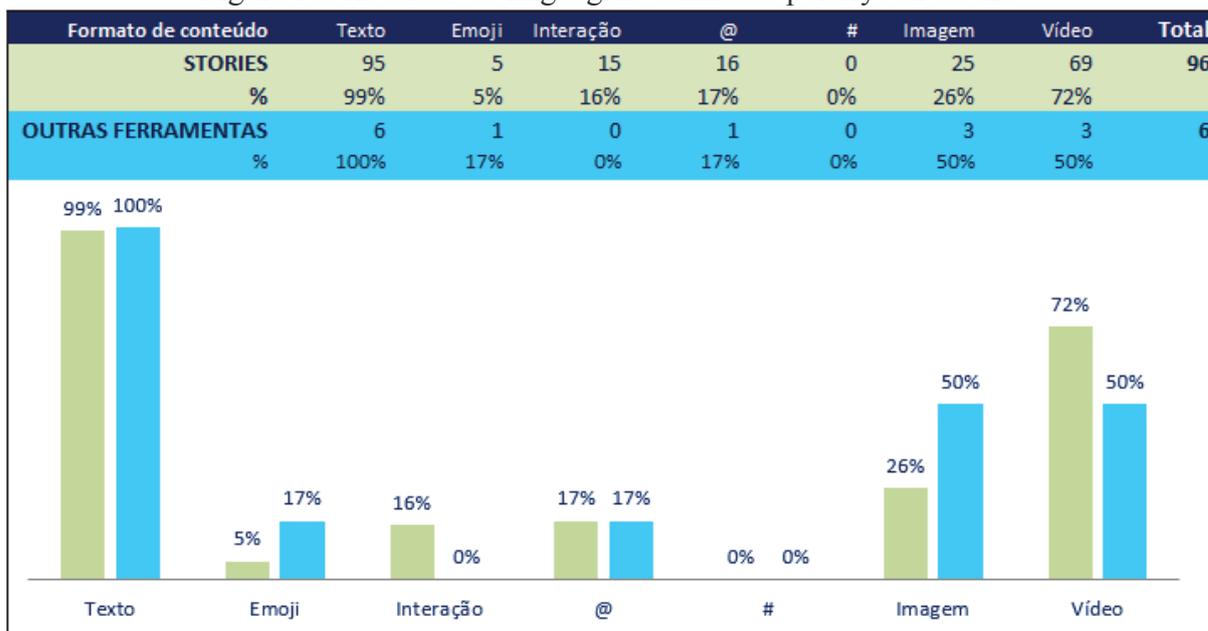
Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Nota-se que o uso da ferramenta Stories é muito mais frequente do que as demais, com 91% da totalidade de publicações. Em segundo lugar, tem-se o carrossel, todas as publicações no feed com mais de uma imagem, representando o total 8%. Por último, a

porcentagem de feed, que na pesquisa representa as imagens unitárias postadas no feed, sem adições de outras imagens ou vídeos.

Já na Figura 14 é possível analisar os recursos de linguagem utilizados por Hyeser nas publicações.

Figura 14: Recursos de linguagens utilizados por Hyeser Souza

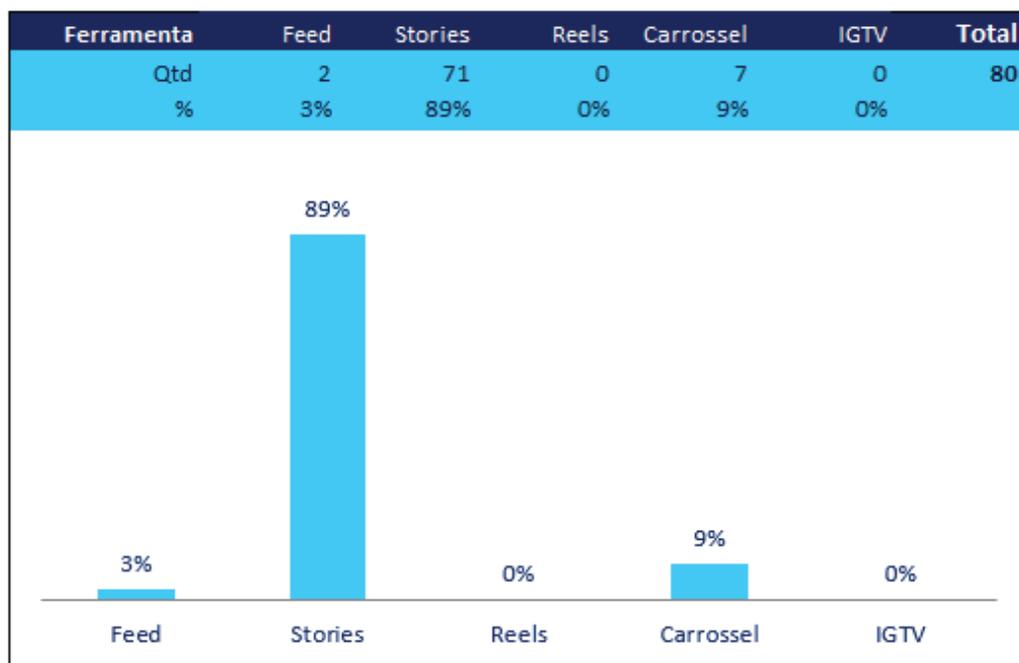


Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

A Figura 14 evidencia o texto como recurso de linguagem essencial para todas as ferramentas do Instagram quando utilizadas por Hyeser Souza. O emoji se sobressai, apesar de possuir porcentagem maior nas demais ferramentas, está em apenas uma publicação, enquanto se encontra em 5% do stories feitos durante a semana de análise, totalizando 5 publicações com uso de emoji. Em relação a interação, esse recurso foi utilizado exclusivamente no stories, tendo uma porcentagem de 16% de aparição na ferramenta. As menções (@) se fazem presente em 17% das publicações do stories e o número se mantém para as demais ferramentas. A hashtag (#) não foi usada nenhuma vez pelo *influencer*. Quanto a opção pelo uso de imagem ou de vídeos, entende-se a preferência pelo uso de imagens nas ferramentas permanentes (feed, carrossel, reels) e pelo uso de vídeos nos stories.

A Figura 15 apresenta os gráficos de divisão das publicações entre as ferramentas utilizadas por Paulo Cuenca durante o período de coleta de dados.

Figura 15: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Paulo Cuenca

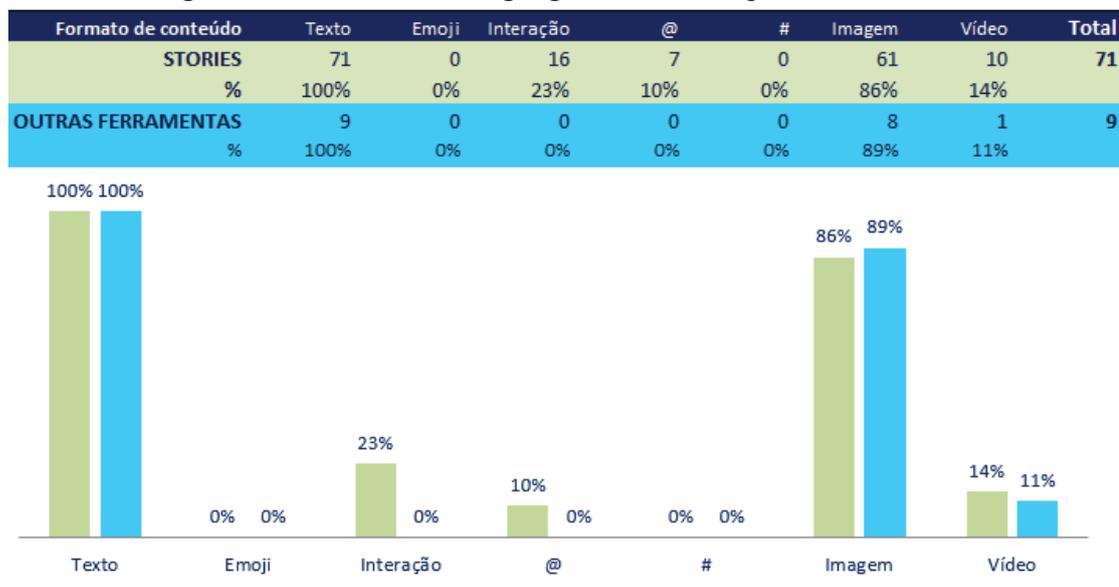


Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Do gráfico representado pela Figura 15 é possível entender-se o uso frequente do stories, enquanto as demais ferramentas permanecem com menos porcentagem de uso. Do total de 80 publicações realizadas por Paulo Cuenca durante a coleta, 89% foram realizadas nos stories, enquanto apenas 3% foram publicações unitárias no feed e 9% carrosséis.

Na Figura 16, o gráfico indica os recursos de linguagem utilizados nas 80 publicações realizadas.

Figura 16: Recursos de linguagens utilizados por Paulo Cuenca

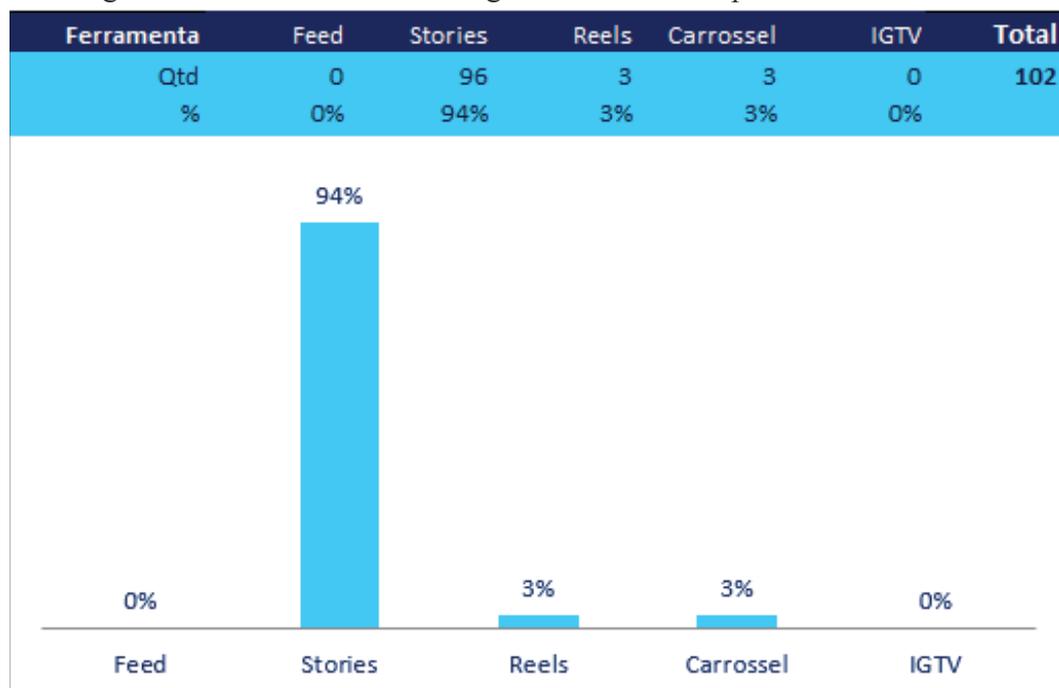


Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Assim como na análise realizada sobre os recursos utilizados por Hyeser Souza, aqui é possível entender o texto como recursos de linguagem indispensáveis na comunicação no Instagram de Paulo Cuenca. Esse fato diverge por completo em relação ao uso de emojis, recurso que não foi utilizado nenhuma vez na sua comunicação, assim como as hashtags, que totalizaram 0% de uso. A interação e as menções foram utilizadas com exclusividade nos stories, representando, respectivamente, 23% e 10% do total de publicações realizadas. Quanto ao uso de imagens ou vídeos, percebe-se a preferência pelo uso de imagens em todas as ferramentas disponíveis no Instagram.

O gráfico abaixo, representado na Figura 17, demonstra a distribuição das publicações de Livia Brasil dentro das ferramentas utilizadas pela mesma.

Figura 17: Ferramentas do Instagram utilizadas no perfil de Livia Brasil

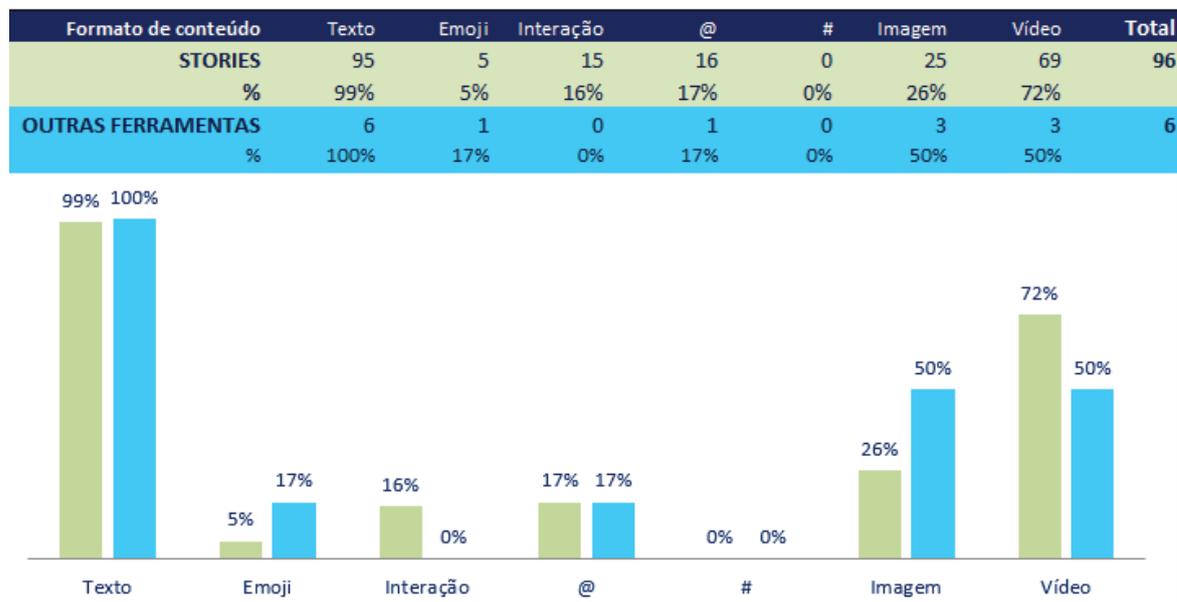


Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Assim como nos demais *influencers*, a preferência de Livia são os stories, ferramenta que totaliza 94% das publicações analisadas. O carrossel totaliza 3% das publicações, assim como o reels, ferramenta explorada unicamente por esse perfil durante o período de análise.

Na Figura 18 encontram-se os recursos de linguagem utilizados por Livia Brasil durante a coleta de dados.

Figura 18: Recursos de linguagens utilizados por Livia Brasil



Fonte: *Software* Excel com base nos dados coletados pela autora

Ao analisar as porcentagens, a leitura realizada é de que o texto é o recurso de linguagem mais importante para a comunicação da *influencer*, assim como os anteriores, aparecendo em 99% dos stories e em 100% das demais ferramentas. O emoji, por sua vez, está presente em 5% dos stories, ou seja, em 5 dos stories realizados durante o período de coleta, e em 17% nas outras ferramentas, porcentagem que representa apenas uma publicação. As menções estão presentes em 17% dos stories e 17% das demais publicações, representando, respectivamente, 16 menções em stories e 1 menção em carrossel. O uso das hashtags pela Livia Brasil, assim como pelos outros *influencers*, também é nulo. Por fim, sua preferência é pelo uso de vídeos nos stories, enquanto nas demais ferramentas divide-se igualmente o uso de imagem e vídeo.

Conclui-se, com base nos dados dos gráficos de ferramenta, que todos os perfis concentram, ao menos, 89% de suas publicações semanais no story, ferramenta que, como já citado anteriormente, apresenta vida útil de apenas 24h, impossibilitando o acesso dos seguidores a esse conteúdo posteriormente.

Dentro das ferramentas permanentes, ou seja, o feed (que dentro dessa pesquisa faz referência às imagens únicas postadas nos feeds da amostra, fora dos carrosséis), o reels, o carrossel e o IGTV, o feed e o carrossel são as mais utilizadas em porcentagem, tendo o reels apenas 3% de postagens exclusivamente feitas pela Livia Brasil.

Esse esforço da *influencer* Livia em concentrar a sua produção de conteúdo permanente no reels resultou na melhor porcentagem de curtidas entre os perfis analisados. Isso ocorre pelo esforço da plataforma em trazer os usuários do aplicativo Tiktok (que possui o mesmo formato da ferramenta reels) para dentro do Instagram e manter os usuários que já possuem conta exclusivamente dentro do aplicativo.

Porém em termos de comentários, o estudo esclareceu que a ferramenta não importa tanto quanto a categoria e o assunto tratado na publicação.

Ao tratarmos do conteúdo das publicações, nota-se o grande esforço para que todas as publicações, independente da ferramenta utilizada para sua execução, possuam legenda ou algum corpo textual complementar ao que foi dito.

A presença de emojis se faz muito mais presente no feed e demais ferramentas complementares à esse do que no story, já as interações ocupam a posição oposta, estando muito mais presentes no story dos perfis da amostra.

Quanto às marcações, representadas pelo arroba (@), provou-se que seu uso é mais frequente nos stories, não excluindo seu uso no feed, quando há outras pessoas nas fotos publicadas.

O uso da hashtag é nulo, contrariando o “achismo” popular da sua relevância para o sucesso de uma publicação.

Quando se trata da escolha no uso de vídeos ou imagens para as publicações, as porcentagens provam que o sucesso da publicação não depende do formato pelo qual a informação é passada, mas sim do assunto do qual a mesma trata, ou seja, a sua categoria.

Ao fim dessa sessão, se faz importante a revelação e uma breve discussão sobre a porcentagem máxima obtida de curtidas e comentários em relação aos seguidores do perfil durante a semana de coleta dos dados:

Quadro 8: Porcentagem máxima de curtidas e comentários

Influencer	Porcentagem máxima de curtidas	Porcentagem máxima de comentários
Hyeser Souza	2,8%	0,07%
Paulo Cuenca	1%	0,06%
Livia Brasil	3,9%	0,03%

Fonte: Elaborado pela autora

O objetivo do quadro anterior é provar que curtidas e comentários, por mais que importantes para a manutenção do perfil, representam um número muito inferior à totalidade de seguidores de um perfil. Tomando como base a porcentagem máxima de curtidas e comentários presente no quadro (3,9% de curtidas e 0,07% de comentários), um perfil inicial, com 1.000 seguidores, teria o máximo de 39 curtidas e 7 comentários em uma publicação de muito sucesso. Assim, desprender das chamadas “métricas da vaidade” se faz um importante passo para quem está iniciando no meio do marketing digital e da produção de conteúdo para o Instagram.

4.3 DISCUSSÃO SOBRE OS DADOS E FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÕES NO INSTAGRAM

Como citado por Gabriel e Kiso (2020), e defendido por grande parte da comunidade de profissionais do marketing digital, a frequência ideal de publicações para um perfil bem sucedido no âmbito online seria de, no mínimo, uma por dia. Isso acontece de maneira permanente em blogs, sites e em redes sociais como o Youtube e o Facebook, ou seja, um conteúdo só sairá do ar nesses locais se quem o publicou tirar de veiculação, por esse motivo, com o Instagram não seria diferente. Assim se criou a falácia de que as publicações deveriam ser feitas no feed do Instagram diariamente, ignorando a presença do story, uma ferramenta de conteúdo mais rápido e prático de ser produzido.

Porém, a análise dos dados coletados para este estudo mostrou que essa tem sido a ferramenta mais utilizada pelos influenciadores digitais dentro da rede social Instagram. Essa é a ferramenta optada para conteúdos mais leves, de dia a dia, voltados para interação com o público, sem muita preocupação com a qualidade visual, sendo assim, mais fácil de ser produzida todos os dias. Já as publicações do feed, em sua maioria, não são realizadas diariamente, por, preferencialmente, possuírem um caráter mais complexo e design voltado para a captação da atenção do público em meio a tantos outros conteúdos disponíveis em tempo real na palma da mão do seguidor.

Apesar do mito em cima da necessidade de publicações permanentes diárias no Instagram, essa análise indica a teoria como efetiva, dado que os especialistas analisados a seguem à risca, havendo apenas uma exceção entre a amostra nos 7 dias de coleta, produzindo conteúdo diário dentro da rede social em questão. Porém a sua prática precisa ser melhor definida.

Viu-se através desse estudo, que o sucesso de uma publicação no Instagram é diretamente dependente do assunto de que é tratado e da ferramenta escolhida para a sua

veiculação dentro da rede social, mais do que necessariamente a quantidade de vezes que o *influencer* postou durante a semana. Assim, entende-se que o planejamento de marketing de conteúdo deve levar em consideração muito mais o que uma empresa tem a dizer de relevante ao seu seguidor do que o quanto essa mesma empresa tem a dizer. Não existe necessidade de um perfil postar todos os dias se não houver qualidade no conteúdo e uma estratégia bem definida levando em conta a ferramenta ideal para aquele conteúdo, visto que esses se provaram o fator decisivo para o engajamento das publicações analisadas.

A problemática gerada pela teoria citada está na influência negativa que a produção diária de conteúdo traz aos influenciadores e empresários produtores de conteúdo de modo geral. Segundo a Squid, empresa especializada em marketing de influência, 78% dos influenciadores digitais já se sentiram ansiosos, número que sobe para 88% quando questionados sobre a performance de seus conteúdos nas redes sociais (TRISTAN, 2019).

Como se esse número não fosse suficientemente assustador, ainda se deve citar o outro lado dessa esfera de comunicação, ou seja, os seguidores. A produção de conteúdo diário por inúmeros produtores de conteúdo sob influência da ansiedade consiste na sobrecarga de consumo por parte dos seguidores, o que resulta na absorção supérflua do que se está recebendo.

Por esses motivos, iniciou-se nas redes sociais um movimento que ficou conhecido como *slow content*, que em tradução literal significa conteúdo lento, mas que, em essência, visa o estímulo à produção de conteúdo de qualidade, sem a necessidade das postagens diárias. Nessa nova estratégia que está surgindo, o propósito é essencial durante a produção de um conteúdo, fazendo com que a audiência espere pelos seus conteúdos mesmo que eles não sejam diários. Ainda não se encontram estudos sobre essa nova estratégia, sendo assim, a necessidade de criar uma teoria fundamentada para essa nova maneira de produzir conteúdo se faz urgente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com objetivo de descrever a frequência e demais características das publicações de *influencers* de marketing digital no Instagram, além aprofundar o entendimento sobre a evolução da publicidade até o meio digital e as novas estratégias para adequação do plano de mídia para esse cenário, a presente pesquisa fez sua importância para a prática publicitária através da definição de elementos essenciais para o uso da plataforma Instagram como canal de comunicação.

Isso porque, conclui-se através da pesquisa bibliográfica a necessidade da criação de um laço forte entre emissor e receptor em canais do sistema midiático Internet, ou seja, para que um *influencer* ocupe esse espaço ou uma marca realize uma venda é necessário gerar conexão com receptor da mensagem, e para isso, o emissor necessita conhecer e entender as ferramentas e os recursos disponíveis no canal escolhido, nesse caso o Instagram, para obter sucesso nesse contato mais profundo com o seguidor.

Nesse sentido, através da análise dos dados coletados durante a pesquisa descritiva, comprovou-se a necessidade da definição de categorias (ou editorias) que interessem ao público que se deseja atingir, normalmente assuntos que o emissor domina e o receptor deseja se aprofundar. Assim se estabelece ao emissor o reconhecimento popular sobre o assunto e ele se torna um *influencer*, mérito que posteriormente pode ser comercializado para marcas, cenário no qual o *influencer* passa a realizar publicidades, além da possibilidade do lançamento de infoprodutos próprios, como cursos ou e-books.

Outro recurso fundamental para a criação de laços fortes com o receptor é o uso de textos em todas as publicações, o que possibilita a leitura para quem não quer ou não pode ouvir um vídeo postado. Além do uso frequente de interações com o usuário, para colocá-lo em evidência e esse, por sua vez, se sentir ouvido e reconhecido pelo emissor, estabelecendo a relação de troca citada na pesquisa bibliográfica.

Além disso, comprovou-se a necessidade da alta frequência de publicações, sendo elas majoritariamente na ferramenta stories, o que prova a desnecessidade de publicações diárias nas demais ferramentas como o feed e o reels. Nota-se assim, a real semelhança entre o Instagram e o Tamagotchi, existe uma necessidade muito grande de postagens por parte do Instagram, porém, diferente do Tamagotchi, o alcance e o engajamento da rede social não irão morrer se não houverem postagens diárias.

Essas comprovações contribuem para o fazer publicitário de modo a modificar o calendário editorial estabelecido pelo profissional de Social Media ao fim da criação da

estratégia de marketing de conteúdo por centralizar o stories como ferramenta principal, e não mais o feed. Além disso, a incidência da categoria de vida pessoal comprova a necessidade de trabalho em conjunto do Social Media com o cliente, impossibilitando o segundo de se ausentar do seu perfil nas redes sociais.

Das limitações encontradas ao longo da pesquisa, a impossibilidade da análise de engajamentos dos stories se fez a mais frustrante, pois seriam dados que agregariam ainda mais no estudo, deixando-o mais completo. Além disso, pode-se citar também, a delimitação da amostra, ou seja, se o mesmo método fosse aplicado em outros perfis, talvez o resultado pudesse ser diferente e complementar ao que se obteve nesta pesquisa.

Como citado anteriormente, recomenda-se o aprofundamento científico na estratégia de *slow content* em trabalhos futuros, para que esse conceito saia das falas populares e se torne uma nova estratégia dentro do marketing digital, nem como, a aplicação do mesmo método em outros perfis, para enriquecer ainda mais a teoria defendida até aqui, ou mesmo um estudo comparativo, para que outra visão sobre o assunto seja formada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Sueli S. **Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0**. Proquest, 2019. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/2fb59779d6f0b0694bf3978520175e6c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034372>. Acesso em 29 de março de 2022.

ALVES, Lara M. ROCHA, Edson. **Publicidade Online: O Poder das Mídias e Redes Sociais**. Fragmentos de Cultura Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas. Goiás, 2010. Disponível em: <http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/1371/917>. Acesso em 20 de março de 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70 - Grupo Almedina, 2011.

BARROSO, Patrícia A. **A gestão e produção de conteúdo digitais na comunicação estratégica**, 2014. Relatório de Estágio - Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Relações Públicas e Publicidade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Minho, Portugal. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/33751/1/Patr%C3%ADcia%20Afonso%20Barroso.pdf>. Acesso em 23 de março de 2022.

BRASIL, Livia. **Seção Sobre: Livia Brasil**. Disponível em: <https://liviabrasil.com.br/about>. Acesso em 30 de maio de 2022.

BRITO, Max L. A. MORAIS, Natallya S. D. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. e-Academia, 2020. Disponível em: <https://www.eacademica.org/eacademica/article/view/5/4>. Acesso em 23 março de 2022.

CALDAS, Edson. **Revista revela quanto ganham os maiores influenciadores digitais do mundo**, 2017. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/colunas/Tecneira/noticia/2017/04/revista-revela-quanto-ganham-os-maiores-influenciadores-digitais-do-mundo.html>. Acesso em 27 de março de 2022.

CAVENDISH, Alessandra A. **A passarela virtual: uma análise do aplicativo Instagram como plataforma de construção de narrativas de moda**. 2013. 87 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5007>. Acesso em 07 de maio de 2022.

GOMES, Neusa D. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**. Revista FAMECOS, v. 8, n. 16, p. 111-121, 10 abr. 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>. Acesso em 20 de março 2022.

DIGITAL 2022: Global Overview Report. **Data Reportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em 13 de março de 2022.

FROGERI, Rodrigo F. PRADO, Liz A. **Marketing de Influência: Um Novo Caminho para o Marketing por Meio dos *Digital Influencers***. Revista Interação Vol. 19, n. 2, p. 43 - 58, 2017. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>. Acesso em 29 de março de 2022.

GABRIEL, Martha. KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Editora Atlas, 2020.

GHISLENI, Taís S. KNOLL, Graziela F. PEREIRA, Vitória K. R. **A Nova Era Da Comunicação: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais**. Revista Observatório, vol. 6, n. 6, 2020. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896/18227>. Acesso em 20 de março de 2022.

GOMES, Natália M. SEVERINO, Emilly F. VICENTINI, Samila. **História da Publicidade Brasileira**. Periódicos Uni-FACEF, 2012. Disponível em: <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rec/article/download/468/448>. Acesso em 26 de março 2022.

JEHNIFFER, Jaíne. **Conheça Paulo Cuenca, maior autoridade no Brasil em conteúdo para redes sociais**. Investidor Sardinha, 2022. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/biografias/paulo-cuenca-o-superpoder/>. Acesso em 23 de maio de 2022.

JEHNIFFER, Jaíne. **Hyeser Souza: conheça a trajetória de um dos maiores nomes do Marketing Digital**. Investidor Sardinha, 2022. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/biografias/hyeser-souza/>. Acesso em 23 de maio de 2022.

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. ResearchGate, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf. Acesso em 13 de março de 2022.

KINAST, Priscila. **A História do Instagram**. Fevereiro de 2020. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/historiasdigitais/29859-historia-do-instagram>. Acesso em: 08 de out. de 2021.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KRIEGER, Mike. **Mike Krieger: “Novas tecnologias abrem portas”**. Janeiro de 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI206469-15224,00-MIKE+KRIEGER+NOVAS+TECNOLOGIAS+ABREM+OPORTUNIDADES.html> Acesso em: 08 de out. 2021.

MOSSERI, Adam. **Explicando Melhor o Funcionamento do Instagram**. Instagram, 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>. Acesso em 01 de maio de 2022.

NERI, Hebert. **Lívia Brasil ensina como alcançar a independência financeira através da internet**. Observatório dos Famosos, 2021. Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/publieditorial/livia-brasil-ensina-como-alcancar-a-independencia-financeira-atraves-da-internet>. Acesso em 30 de maio de 2022.

PATEL, Neil. **Plano de Mídia: Entenda o Que Analisar e Como Criar o Seu**. Neil Patel, c2022. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/plano-de-midia/?lang_geo=br. Acesso em 29 de março de 2022.

PATEL, Neil. **Tráfego Pago x Tráfego Orgânico: Qual a Diferença e Como Melhorar (2021)**. Neil Patel, 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/trafego-pago-x-trafego-organico/#:~:text=Um%20conte%C3%BAdo%20patrocinado%20ou%20pago,de%20an%C3%BAncios%20para%20ser%20encontrado>. Acesso em 13 de março de 2022.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em 30 de abril de 2022.

POLITI, Cassio. **O que é Content Marketing?** Tracto, 2020. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/o-que-e-content-marketing/>. Acesso em 27 de março 2022.

PORTO, Camila. **Algoritmo do Instagram**. Pink Fire, 2018. Disponível em: <https://pinkfire.com.br/algoritmo-do-instagram/>. Acesso em 13 de março 2022.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet *In:* INTERCOM, VIII. **Anais Eletrônicos**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0464-1.pdf>. Acesso em 23 de abril de 2022.

RYAN, Hannah. **Em nova coleção, Balenciaga lança tênis destruídos por R\$ 9.500**. CNN Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/estilo/em-nova-colecao-balenciaga-lanca-tenis-destruidos-por-r>

-9-500/. Acesso em 02 de junho de 2022.

SETTON, Maria. **Mídias e Educação**. São Paulo: Editora Contexto, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=adpnAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em 20 de março de 2022.

TERMOS de Uso. **Central de Ajuda Instagram**, 2022. Disponível em: help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share. Acesso em 13 de março de 2022

TESSAROLO, Felipe M. SILVA, Cristiane R. M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: INTERCOM, XXXIX. Anais Eletrônicos*. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>. Acesso em 27 de março de 2022.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. Editora Novatec, 2009.

TRISTAN, Carlos. **Pesquisa da Squid sobre influenciadores: trabalho, angústias e o desejo de aceitação**. Próxima - Meio e Mensagem, 2019. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/09/26/pesquisa-da-squid-sobre-influenciadores-trabalho-angustias-e-o-desejo-de-aceitacao.html>. Acesso em 04 de junho de 2022.

UNIBRA. **Digital Influencer (tecnólogo)**. Disponível em: <https://grupounibra.com/curso/superior-de-tecnologia-em-digital-influencer>. Acesso em 27 de março de 2022.