



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO TRIÂNGULO MINEIRO
Instituto de Ciências Tecnológicas e Exatas
Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica

NAIARA ROSA MACEDO

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Uberaba-MG

2022

NAIARA ROSA MACEDO

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Projeto apresentado ao Programa de Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Orientador: Prof. Dr. Mário Sérgio da Luz.

Uberaba - MG

2022

NAIARA ROSA MACEDO

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação Profissional em Inovação Tecnológica da Universidade Federal do Triângulo Mineiro como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Uberaba, 24 de junho de 2022

Banca Examinadora:

Dr. Mário Sérgio da Luz – Orientador
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Dra. Mônica Hitomi Okura
Universidade Federal do Triângulo Mineiro

Dr. Leandro Marcos Salgado Alves
Instituto Federal Catarinense



Documento assinado eletronicamente por **MARIO SERGIO DA LUZ, Professor do Magistério Superior**, em 27/06/2022, às 09:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).

Documento assinado eletronicamente por **MONICA HITOMI OKURA, Professor do Magistério Superior**, em 27/06/2022, às 09:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).



Documento assinado eletronicamente por **Leandro Marcos Salgado Alves, Usuário Externo**, em 27/06/2022, às 13:38, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#) e no art. 34 da [Portaria Reitoria/UFTM nº 87, de 17 de agosto de 2021](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufm.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0761283** e o código CRC **467A65F5**.

**Catálogo na fonte: Biblioteca da Universidade Federal do
Triângulo Mineiro**

M122p Macedo, Naiara Rosa
Produção de conteúdo digital: um relato de experiência / Naiara Rosa
Macedo. -- 2022.
60 p. : il., graf., tab.

Dissertação (Mestrado Profissional em Inovação Tecnológica) -- Uni-
versidade Federal do Triângulo Mineiro, Uberaba, MG, 2022
Orientador: Prof. Dr. Mário Sérgio da Luz

1. Redes sociais on-line. 2. Instagram (Rede social on-line). 3. Youtube
(Recurso eletrônico). 4. Conteúdo gerado pelo usuário. I. Luz, Mário Sérgio
da. II. Universidade Federal do Triângulo Mineiro. III. Título.

CDU 316.774

RESUMO

Com o surgimento da internet, as redes sociais vieram com intuito de conectar pessoas. Atualmento pessoal e profissional de uma criadora de conteúdo. Para a realização do trabalho, foram definidas algumas estratégias para o crescimento do perfil no *Instagram* através do Ciclo PDCA. Durante o estudo, foi avaliada a necessidade de criar um canal no *Youtube* para que pudesse avaliar a dificuldade de produção de conteúdo nessa plataforma. E além disso, foi identificado que a constância e a frequência de postagem são fatores fundamentais para o alcance do maior número de contas tanto no *Instagram* quanto no *Youtube*, e assim, mais pessoas consumindo e sendo influenciadas pelo conteúdo. Após as análises dos resultados, eles foram comparados a outros trabalhos que tiveram a rede social como ferramenta de produção de conteúdo. Ao final do presente estudo, algumas limitações foram identificadas e possíveis sugestões para futuros trabalhos relacionados ao tema foram apresentadas.

Palavras-chave: Rede social; Criador de conteúdo; *Instagram*; *Youtube*.

ABSTRACT

With the advent of the internet, social networks came by the purpose of connecting people. Actually, there are several social networks that contribute to the growth of information and influence the society through content creators. In the context, this project aimed to comprehend how *Instagram* can be used as a personal and professional development tool for a content creator. To carry out the work, some strategies were defined for the growth of the profile on *Instagram* through the PDCA Cycle. During the study was evaluated the need to create a channel on *YouTube* that might evaluate the difficulty of producing content on this platform. In addition, it was identified that the constancy and frequency of posting are key factors for reaching the largest number of accounts on both *Instagram* and *YouTube*, and so, more people consume and are influenced by this content. After analyzing the results, they were compared to other works that used the social network as a content production tool. At the end of the present study, some limitations were identified and possible suggestions for future works related to the theme were presented.

Keywords: Social network; content creator; *Instagram*; *Youtube*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 2 - Ferramenta de qualidade Ciclo PDCA. | 34 |
| Figura 3 - Primeiros conteúdos apresentados no perfil. | 37 |
| Figura 4 - Últimos conteúdos apresentados no perfil. | 38 |
| Figura 5 - Estreitamento do nicho do perfil estudado. | 39 |
| Figura 6 - Evolução do número de seguidores no perfil @engenhaira.naiara. | 42 |
| Figura 7 - Conteúdos criados na Semana do Meio Ambiente de 2021. | 45 |
| Figura 8 - Postagens feitas para realizar a pesquisa. | 46 |
| Figura 9 - Respostas dos seguidores na caixa de perguntas. | 47 |
| Figura 10 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma. | 48 |
| Figura 11 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma. | 49 |
| Figura 12 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma. | 50 |
| Figura 13 - Página de vídeos do canal no Youtube. | 51 |
| Figura 14 - Regras para monetização. | 53 |
| Figura 15 - Dados de horas visualizadas em 2021. | 53 |
| Figura 16 - Dados do número de seguidores em 2021. | 54 |
| Figura 17 - Dados de horas visualizadas no período definido. | 54 |
| Figura 18 - Dados do número de seguidores no período definido. | 55 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 - Representação gráfica da quantidade de postagens por formato. | 40 |
| Gráfico 2 - Evolução da quantidade de seguidores no perfil. | 42 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Quantidade de postagem por tipo de formato no Instagram. | 40 |
|--|----|

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Caracterização do perfil de seguidores. | 43 |
| Quadro 2 - Relação de temas abordados nas lives durante a Semana do Meio Ambiente 2021. | 44 |
| Quadro 3 - Relação dos títulos dos vídeos com seus respectivos dias postados. | 52 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| RESUMO | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| AUTOBIOGRAFIA | 11 |
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 OBJETIVO | 17 |
| 2.1 OBJETIVO GERAL | 17 |
| 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 17 |
| 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 18 |
| 3.1 REDES SOCIAIS | 18 |
| 3.1.1 Instagram | 19 |
| <i>3.1.1.1 Ferramentas do Instagram</i> | <i>19</i> |
| 3.1.2 Youtube | 20 |
| 3.2 UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS INCLUSIVAS | 21 |
| 3.2.1 Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram | 21 |
| 3.2.2 As tecnologias digitais como recurso de inovação no mercado digital | 21 |
| 3.2.3 A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa | 22 |
| 3.2.4 A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public’s response during COVID-19 | 22 |
| 3.2.5 Instagram This! Sharing Photos on Instagram | 24 |
| 3.2.6 Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg’s Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram | 26 |
| 3.2.7 Comparative Forest Preservation Campaign Government and NGO on Indonesia Instagram | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.8 Instagram as a tool for disseminating sustainable practices: an experience report | 28 |
| 3.2.9 I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram | 29 |
| 3.2.10 Can Instagram be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation | 30 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 32 |
| 5 DESENVOLVIMENTO | 36 |
| 5.1 DEFINIÇÃO DO TEMA PRINCIPAL E ESPECÍFICO DO PERFIL NO <i>INSTAGRAM</i> | 36 |
| 5.2 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NO PERFIL DO <i>INSTAGRAM</i> | 40 |
| 5.2.1. Perfil dos seguidores | 43 |
| 5.3 ESTRATÉGIAS USADAS PARA CRESCIMENTO NO <i>INSTAGRAM</i> | 44 |
| 5.3.1. Semana do Meio Ambiente 2021 | 44 |
| 5.3.2. Projeto dia a dia ECO | 46 |
| 5.4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NO CANAL DO <i>YOUTUBE</i> | 51 |
| 6 ANÁLISE E PERSPECTIVA FUTURA E CONCLUSÕES FINAIS | 57 |
| REFERÊNCIAS | 58 |

AUTOBIOGRAFIA

Trajatória da pesquisadora e da pesquisa

Para iniciar este trabalho, não poderia deixar de apresentar parte da minha trajetória. Escrever sobre ela é retornar à minha origem e lembrar minha infância que foi onde tudo começou. Desde criança o gosto pelo saber foi característica marcante. Me interessava por temas relacionados ao meio ambiente, sempre inclinada a entender como se formou o universo, o sistema solar, como aconteceu a seleção das espécies, como funciona a biosfera, as ações do clima e outros. Na fase do colégio eu tinha aulas práticas no laboratório de ciências que foi o início de toda minha curiosidade em busca de saber mais sobre as ciências. E na mesma época eu vivia em uma propriedade rural com meus pais, tendo diariamente o contato com a natureza e desenvolvendo a minha habilidade de reflexão e empatia com o meio ambiente. Lembro-me que nessa época o meu sonho era ter um computador para acessar a internet e buscar por mais informações para sanar os questionamentos que eu tinha.

No decorrer do ensino médio minha dedicação foi direcionada às disciplinas de exatas, pois essas me eram as mais cobradas durante esse período. Com isso, acabei me desenvolvendo mais em exatas e com o tempo fui percebendo que eu tinha potencial para escolher um curso de graduação nessa área e foi dessa forma que decidi cursar engenharia. Mas, por que Engenharia Ambiental? Essa escolha aconteceu no momento da decisão do curso. Naquele momento lembrei das minhas vivências e curiosidades com relação ao meio ambiente e a minha inclinação em querer compreender como eu poderia colaborar para o desenvolvimento de ações que contribuem com o meio ambiente. Confesso que além disso, avalei que eu era uma aluna muito boa nas disciplinas de biologia e química durante o ensino médio e acreditei que esses fatores seriam importantes naquele momento de definição do curso. E a partir desses motivos que, com dezoito anos de idade, escolhi cursar Engenharia Ambiental na Universidade Federal do Triângulo Mineiro em 2014.

Tive a oportunidade de participar de Projeto de Iniciação Científica, Projeto de Extensão, Liga Acadêmica, CREA Jr e diversos projetos sociais voluntários. Todas as experiências somaram para o meu crescimento pessoal e profissional e durante o curso de graduação fui percebendo a pluralidade de temas que o meio ambiente se relaciona e o quão a Engenharia Ambiental é um curso interdisciplinar. Inclusive pude perceber que essa interdisciplinaridade não era contemplada em outros cursos tradicionais.

Considero válido apresentar o motivo pelo qual surgiu o curso de Engenharia Ambiental, pois foi através desse entendimento, lá no início da minha graduação, que me despertou o desejo de aprofundar meus conhecimentos. Os primeiros passos da Engenharia Ambiental aconteceram em 1972 na primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, a famosa Conferência de Estocolmo. Foi a primeira grande reunião com representantes de várias partes do mundo para discutir questões relacionadas à degradação do meio ambiente. Nesse encontro, foi proposto que fossem criadas profissões técnicas voltadas ao estudo e à aplicação de tecnologias para proteger o meio ambiente. E no fim da década de 70, as lideranças brasileiras decidiram que iriam dar início ao desenvolvimento no país na área de saneamento, promovendo a implantação e ampliação de redes de abastecimento de água e de esgotamento sanitário, surgindo assim, inicialmente, a Engenharia Sanitária (APEAM, 2010). Em seguida, após a Conferência RIO-92 realizada no Brasil que aconteceu devido ao aumento do uso de recursos naturais e da poluição em todos os meios, foi proposto que criassem cursos de formação profissional em Engenharia Ambiental no Brasil. Com isso, os primeiros cursos de Engenharia Ambiental no Brasil surgiram a partir da grade curricular do curso de Engenharia Civil e inclusive seus professores eram muito ligados à essa engenharia. Esses esclarecimentos eu tive a oportunidade de conhecer, através de um documentário disponível no *Youtube* (UFTOficial, 2012), nos primeiros meses da minha graduação em Engenharia Ambiental e foi importante para minha evolução no curso.

Meu desenvolvimento profissional e pessoal não foi pautado apenas nas disciplinas contidas na matriz curricular do curso, mas também, por todas as atividades extracurriculares que desenvolvi durante minha formação. Dentre as atividades desenvolvidas havia iniciação científica, projeto de extensão, liga acadêmica, projetos voluntários, liderança em projetos de voluntariado, organização de eventos e outros. Foram com todas essas atividades que desenvolvi habilidades como trabalho em equipe, liderança, tomada de decisões, resolver conflitos e as habilidades que julgo principais: a comunicação e influenciar pessoas.

A palavra comunicação possui o significado de algo se “tornar comum”, como “partilhar” e “repartir”. Assim sendo, o ato de comunicar implica em participação, em interação, em troca de mensagens e de informações (BARRETO, 1981, p. 64). E nas atividades que desempenhei foi preciso que eu desenvolvesse minha forma de partilhar minha ideia, meu conhecimento ou mesmo me posicionar melhor. E por consequência, o desenvolvimento de uma boa comunicação acaba implicando em influenciar pessoas. Durante esse período de desenvolvimento pessoal na universidade, fui aprendendo a importância de identificar a melhor forma de transmitir uma mensagem ou um conteúdo para que eu possa

influenciar um grupo, de forma positiva, a compreender minha ideia, planejamento ou conteúdo.

Segundo Thompson (2019), o ato de influenciar é a forma de interromper o percurso original de alguém ou de um grupo de pessoas. Ele ainda afirma que o ser humano é influenciável ou influenciador por natureza, ou seja, é algo intrínseco do homem. Somos influenciados a todo momento quando estamos assistindo um filme, séries, músicas, propagandas e principalmente nas redes sociais. E sabendo disso, é mais interessante ser o influenciador do que o influenciável quando se busca reconhecimento do seu trabalho ou da sua marca pessoal.

Em 2019, me graduei com a maior missão que temos após a formatura, a de colocar nossos conhecimentos teóricos na prática. Eu, como profissional recém-formada, comecei a ter inquietações e angústias acreditando que não sabia sobre a área. Isso me gerou um medo de esquecer tudo que havia dedicado a aprender ou até mesmo não saber colocar em prática o que foi aprendido. Foi através desses sentimentos que surgiu a ideia de criar conteúdo técnico sobre engenharia ambiental no meio digital, mais especificamente para o *Instagram*. Assim, no dia 25 de junho de 2020 criei um perfil no *Instagram* com o propósito de transmitir conceitos e conteúdos relacionados a engenharia ambiental de forma simplificada e acessível para influenciar as pessoas a refletirem mais sobre o tema “meio ambiente”.

A criação de conteúdo na rede social desde o início foi realizada de forma prazerosa, pois o trabalho concilia a oferta de conhecimento sobre engenharia ambiental com a possibilidade de conectar pessoas nas redes sociais. No princípio do trabalho na rede social os conteúdos criados eram feitos de forma arbitrária, possuindo apenas o viés ambiental. Com o passar do tempo, adquirindo experiência e estudando o meio digital escolhi direcionar minha criação de conteúdo para o tema “sustentabilidade”. Mas por que sustentabilidade? Na graduação eu tive contato com o tema durante minha gestão na Liga Acadêmica de Sustentabilidade. Nós da equipe da liga estudávamos toda semana pelo menos dois artigos relacionados ao tema sustentabilidade. E com o tempo me desenvolvi e fui compreendendo ainda mais a conexão existente entre meio ambiente, sociedade e economia. Com o intuito de tornar o conteúdo ainda mais específico no *Instagram*, durante a experiência com as postagens fui direcionando meu conteúdo para o tema sustentabilidade no dia a dia. E aprofundando mais na temática de resíduos sólidos, por ser um conteúdo acessível e comum entre as pessoas, pois todos nós geramos resíduos no nosso dia a dia. Nas próximas seções será abordado esse processo de criação de conteúdo que foi feito para a realização das análises desse projeto.

Atualmente, posso dizer que ser pesquisadora me auxilia a responder muitos anseios que tinha e ainda tenho sobre a importância de inovar, de sair da zona de conforto e de aprimorar aquilo que já existe. A entrada no mestrado pôde dar contorno ao pequeno projeto que foi se tornando grande à medida que os estudos sobre a temática foram se aprofundando. Além disso, o mestrado me trouxe novamente a responsabilidade de retornar à sociedade, aquilo que compreendi através de estratégias e análise de resultados. Para além desse retorno acadêmico, tento aplicar o conhecimento adquirido na minha prática profissional, onde por meio da habilidade de síntese e da comunicação posso levar conteúdo a várias pessoas sem limite geográfico. E com isso, essa dissertação é um estudo da minha experiência produzindo conteúdo no meio digital e como me tornar uma criadora de conteúdo foi o resultado dos aspectos mencionados nesta apresentação.

1 INTRODUÇÃO

A internet é uma rede que interconecta outras redes locais, regionais e internacionais. O desenvolvimento da tecnologia que compõe o que é a internet atualmente surgiu em meados da década de 60, com o intuito de ser uma nova ferramenta de comunicação militar que fosse resistente ao conflito nuclear mundial (MONTEIRO, 2021). Nos anos 80 a internet não podia ser utilizada para fins comerciais sendo majoritariamente utilizada pela comunidade acadêmica até o final dessa década. Em 1995 foi o ano que houve a liberação da internet para o uso comercial no Brasil. A ação fez com que essa tecnologia começasse a crescer no país (CENDON, 2000).

De lá para cá muitos avanços aconteceram devido ao uso da internet e o surgimento das chamadas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) modernas, que vem revolucionando a comunicação entre as pessoas, a forma como se socializam, buscam, trocam informações e absorvem o conhecimento. Com isso, o acesso à internet vem se tornando a cada ano que passa mais amplo, sendo possível acessar qualquer informação sobre quase todos os temas em apenas alguns segundos e com um simples toque de uma tecla (ABREU, 2013).

Devido a esse desenvolvimento tecnológico, em 2010, as empresas manifestam cada vez mais interesse em ter uma presença online profissional, uma vez que a revolução mobile e o acesso à Internet em qualquer lugar, aumentou ainda mais a procura de conteúdo online e com isso o despertar para inovações e estar presente onde as pessoas estão (VASCO, 2018).

Sem dúvidas, o acontecimento mundial que marcou o avanço exponencial no acesso à internet foi a pandemia. Segundo dados do Cetic.br (2020), a porcentagem de domicílios brasileiros que tinham acesso à internet antes da pandemia era de apenas 15% e atualmente, após a pandemia, esse dado aumentou para 83% de domicílios que possuem acesso à internet.

Através da internet que surge as mídias sociais com o intuito de haver interações e compartilhamento de conteúdo entre os usuários. É possível observar em diversos artigos atuais como o de Duarte (2020) e Santos e Brito (2020) que as mídias sociais estão sendo exploradas cada vez mais como uma ferramenta de crescimento econômico e profissional. O uso das mídias sociais pode promover empresas como profissionais que estão querendo crescer no mercado e com isso há o surgimento do criador de conteúdo digital e influenciador digital. Considerando que já existe um número significativo de pessoas exercendo a atividade de influenciador digital, segundo Thompson (2019), é possível afirmar que ser um influenciador digital já se tornou profissão.

Se tornar um criador de conteúdo ou influenciador digital, portanto, é uma forma de inovação, pois ele desenvolve diariamente seu olhar observador para captar aquilo que pode tornar conteúdo útil para alguém e apresentar no meio digital. Além disso, ele se desenvolve para compreender assuntos que possam ser conectados ou correlacioná-los para informar as pessoas. Ele, também, pode utilizar das ferramentas do meio digital para assumir opiniões do seu tema de interesse, com base nos seus estudos, conhecimentos e experiências vivenciadas. E através das ferramentas digitais é possível levar conhecimento a todos os cantos do mundo sem barreiras geográficas. Estar presente nas redes sociais é uma forma de desenvolvimento profissional através do estudo contínuo de assuntos e criação de conexões e explicações de conteúdos criados. Com base no exposto, justifica-se o presente projeto como uma possibilidade inovadora na área tecnológica em avaliar como as ferramentas digitais podem auxiliar na construção do conhecimento, através de informações, e no desenvolvimento pessoal do criador de conteúdo. Sendo assim, é possível a utilização das redes sociais como ferramenta de produção de conteúdo e se desenvolver como criador de conteúdo e inovar na forma de transmitir conhecimento?

2 OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar e analisar as contribuições das ferramentas do *Instagram* e *Youtube* para o desenvolvimento pessoal e profissional de produtores de conteúdo para a internet.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Como objetivos específicos, têm-se:

- a) Avaliar a aceitação do conteúdo produzido no perfil do *Instagram* “@engenheira.naiara”, durante o período de junho de 2020 a dezembro de 2021;
- b) Definir a relação entre temas principais e específicos das postagens com o desenvolvimento pessoal e profissional;
- c) Avaliar estratégias utilizadas para crescimento do número de seguidores;
- d) Relacionar resultados de pesquisas recentes sobre o meio digital.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A presente seção apresenta o embasamento teórico da pesquisa realizada, a partir do qual os resultados foram coletados e discutidos. Com isso, o presente capítulo apresenta uma breve revisão da bibliografia dos conceitos que fundamentaram este trabalho. Sendo assim, foram realizados levantamentos bibliográficos que abordam as mídias sociais e como criar conteúdo para elas.

3.1 REDES SOCIAIS

Para se compreender a evolução das redes sociais é importante lembrar que tudo iniciou a partir da popularização da internet. Quando as pessoas passaram a ter acesso à internet foram sendo desenvolvidas ferramentas, sites e softwares para atender a demanda do novo universo digital. Com esse cenário, para que as pessoas pudessem se conectar e interagir umas com as outras surgiram as plataformas de socialização (SIMÕES, 2016).

A rede social é um ambiente digital onde acontecem conexões entre os integrantes. Esse ambiente é organizado em uma área compartilhada, de forma virtual privada, onde são agregados perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes com interesse sobre um tema comum. As conexões são feitas através de trocas de informações por meio de links e conversas entre indivíduos. Os ambientes que o meio digital cria às pessoas faz com que elas possam apresentar e desenvolver ideias e percepções de assuntos que o usuário acredita ser relevante. E dessa forma, outros usuários podem acessar tais informações e buscar se conectar e trocar ideias (ZENHA, 2018).

As redes sociais, também conhecidas como mídias sociais, são compreendidas como um espaço social que facilita o compartilhamento de informações e conhecimento. Podem ser configurados de diversas formas, desde um espaço para ensino-aprendizagem até influenciar pessoas. A participação e interação facilitada e contínua entre os usuários permite que as trocas e compartilhamentos de informações de um determinado assunto possam gerar novas atitudes e comportamentos dos mesmos (ZENHA, 2018).

As redes sociais como por exemplo o *Instagram*, *Youtube*, Facebook e Twitter são compreendidas, muitas das vezes, como sendo um meio apenas de informação e entretenimento. Contudo, segundo Evelina et al. (2020), o papel das mídias sociais é mais que levar informação e entreter o público, elas podem trazer mudanças significativas à sociedade.

Desta forma, as redes sociais estão auxiliando diversos profissionais a se promoverem no meio digital. E nesse processo entende-se que o influenciador é um comunicador, ou seja,

por meio do comunicador que a mensagem será direcionada ao receptor. No caso das redes sociais o comunicador é o influenciador ou criador de conteúdo e o receptor são as pessoas que consomem o seu conteúdo (THOMPSON, 2019).

3.1.1 *Instagram*

O *Instagram* é um aplicativo móvel gratuito, das mídias sociais, onde seus usuários podem compartilhar fotos e vídeos em seus perfis, além de interagir curtindo e comentando. É uma ferramenta visual utilizada em todo mundo, que foi criada em 2010 pelos CEOs: Mike Krieger e Kevin Systrom, originalmente disponível apenas para dispositivos Apple, o *Instagram* ganhou notoriedade. Em 2011 tornou-se o aplicativo do ano pela Apple e assim logo ganhou versões para dispositivos Android e em 2012 o aplicativo foi comprado pelo criador do Facebook, Marck Zuckerberg (PIZA, 2012). Desde 2015, o *Instagram* tem mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo, totalizando aproximadamente 80 milhões de fotos compartilhadas diariamente (LEE et al., 2015).

Os pontos importantes para produção de conteúdo para o *Instagram* são: marcar presença, definir um segmento, gerar conteúdo, acumular seguidores, curtidas e compartilhamentos (THOMPSON, 2019).

Para o desenvolvimento deste estudo será importante entender quais são as ferramentas que estão presentes no aplicativo *Instagram* e para que elas servem.

Para se ter acesso às redes sociais é necessário a criação de um perfil. O perfil é um cadastro de pessoa física que reúne os dados pessoais, fotos, vídeos, preferências e contatos que são disponibilizados na interface digital de maneira privada ou disponível ao público (ZENHA, 2018). O outro termo utilizado é nicho, e ele pode ser definido como um grupo específico de pessoas que possuem um problema específico em comum que buscam soluções para seus problemas. A determinação do nicho é de suma importância pois, nas redes sociais não basta ter um produto para oferecer, é preciso saber para quem esse produto ou solução está sendo disponibilizado. E para finalizar, o engajamento é um termo empregado nas redes sociais como um indicador que os conteúdos criados estão alcançando o público que segue determinado perfil e, também, se estendendo à novos seguidores para que conheçam o trabalho realizado pelo criador do conteúdo.

3.1.1.1 *Ferramentas do Instagram*

Na plataforma *Instagram* há diversas ferramentas para auxiliar o produtor de conteúdo a criar conexão e interação com os seus seguidores.

- Stories: local onde o criador de conteúdo pode apresentar para sua audiência atividades que ele faz no seu cotidiano através de vídeos curtos de até 15 segundos. As postagens feitas por lá se mantêm exposta para o público em até 24 horas. Dentro desse espaço, na plataforma *Instagram*, há ferramentas que auxiliam na interação do público com o conteúdo, são elas:

> Enquete: ferramenta que abre a possibilidade de criar um questionário de pesquisa para a audiência interagir e expressar sua opinião sobre um assunto.

> Perguntas: ferramenta que o criador de conteúdo utiliza para dar abertura para que sua audiência realize perguntas e coloque suas dúvidas para serem respondidas.

> Testes: ferramenta que o criador de conteúdo utiliza para fazer um questionário que possui até quatro alternativas para seu público tentar acertar a pergunta.

- Lives: é uma ferramenta de interação ao vivo que o criador de conteúdo tem com o seu público, onde ele pode conversar de um assunto específico e/ou responder perguntas.

- Vídeos: dentro da plataforma existem dois tipos de formatos de vídeos. Os vídeos que possuem duração superior a 1 minuto e os vídeos de 15 a 30 segundos. Esse último formato de vídeo é chamado pela plataforma de Reels e são usados para apresentar um conteúdo de forma rápida e objetiva.

- Publicação no Feed: é o local onde ficam expostos todos os conteúdos criados para o público, sendo eles fotos ou imagens, vídeos, Reels ou Lives.

Por haver várias possibilidades para o criador de conteúdo se apresentar no *Instagram*, a plataforma desenvolveu um espaço online, onde o criador pode administrar todo o conteúdo que foi produzido e aqueles que ainda vão ser publicados, chamada Estúdio de Criação. Esse espaço tem o intuito de facilitar o trabalho dos criadores de conteúdo dando a possibilidade de deixar programadas as postagens.

3.1.2 Youtube

O *Youtube* é uma plataforma de vídeos que foi criada em 2005 nos Estados Unidos. E em 2008, estimava-se que haviam 83,4 milhões de vídeos armazenados na plataforma. Um estudo feito pela Google em 2013 com aproximadamente 1500 usuários do *Youtube* observou que “61% dos entrevistados alegam que os vídeos do *Youtube* são mais interessantes que os da TV; 69% concordam que o *Youtube* complementa a TV; e 44% preferem a plataforma de vídeos à televisão”. A pesquisa não é recente, mas já apontava uma tendência de crescimento da plataforma e preferência por ela aos canais de TV aberta. Além disso, o *Youtube* representa uma oportunidade, que é a possibilidade de ter e administrar seu próprio canal, como se fosse um canal de TV que possui vários programas e episódios que podem ser compreendidos nos

vídeos que são postados pelos produtores de conteúdo. O *Youtube* é uma alternativa que muitos profissionais podem buscar para ensinar, informar e até mesmo apresentar suas opiniões (THOMPSON, 2019).

E assim como o *Instagram*, o *Youtube* possui um Estúdio de Criação que reúne todas as informações dos conteúdos e estatísticas de crescimento do canal.

3.2 UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTAS INCLUSIVAS

Para entender a importância do presente estudo, vale relacionar o tema com outros trabalhos que foram realizados analisando as mídias sociais como uma ferramenta inclusiva. Na sequência serão apresentados trabalhos publicados na comunidade acadêmica referente às mídias sociais.

3.2.1 Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram

No artigo “Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social *Instagram*” os autores trazem a ideia de que as mídias sociais se tornaram uma plataforma onde celebridades estão utilizando diariamente a seu favor como forma de ganhar dinheiro e influenciar pessoas. A partir disso, observaram uma nova tendência de profissão, o *digital influencer*. Esse termo caracteriza usuários que utilizam sua popularidade para propagar um estilo de vida o qual eles acreditam, utilizando produtos de determinadas marcas patrocinadoras. O artigo explora a figura do *digital influencer* na sociedade, contudo vale observar que o *Instagram* está sendo uma ferramenta de auxílio na promoção e crescimento profissional da *digital influencer* estudada pelos autores (SANTOS, SILVA e SANTOS, 2016).

3.2.2 As tecnologias digitais como recurso de inovação no mercado digital

Outro artigo explorado foi o intitulado “As tecnologias digitais como recurso de inovação no mercado digital”. Nele a autora investigou as contribuições das tecnologias digitais para o progresso do e-commerce e, também, da utilização de aplicativos que facilitam o frete de mercadorias a partir do enfrentamento da pandemia do novo coronavírus. E a partir de estudos bibliográficos e documental a autora concluiu que com o surgimento da pandemia as relações comerciais buscaram o meio digital como alternativa de compra e venda, e com isso, o mercado digital foi impulsionado e o comportamento dos consumidores foi modificado.

Ela afirma que apesar da crise gerada pela Covid-19 a economia está tomando novos caminhos e com as mudanças no comportamento dos consumidores é necessário serem planejados novos rumos para o mercado digital uma vez que o meio digital é um poderoso aliado no crescimento da economia (DUARTE, 2020).

3.2.3 A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa

Outro exemplo de trabalho com as mídias sociais é o artigo intitulado “A utilização da ferramenta *Instagram* para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa”. Nele os autores tiveram como objetivo analisar a influência da utilização da rede social *Instagram* no crescimento de uma pequena empresa na cidade de Santa Cruz, a Hélio Silva Fotografias, no interior do Rio Grande do Norte. Os autores identificaram que na cidade de Santa Cruz, o uso da rede social *Instagram* está proporcionando bons resultados para os usuários desta ferramenta para a divulgação dos seus empreendimentos. Eles fizeram uma análise qualitativa, da situação anterior e posterior do uso da ferramenta *Instagram* em uma pequena empresa. Segundo os autores, foi possível concluir que “o *Instagram* é uma ótima plataforma para empresários que desejam ter um contato mais próximo com seus clientes através das suas ferramentas, seja com postagens, stories, comentários, direct”. Além disso, eles afirmam que “com um bom conhecimento de marketing digital a rede social tem um grande potencial para auxiliar no crescimento do empresário e na expansão do negócio, pode oferecer um alcance mais atraente que outros métodos de comunicação e destacar a marca da empresa no mercado” (COSTA; BRITO, 2020).

3.2.4 A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19

O trabalho “A content analysis of Canadian influencer crisis messages on *Instagram* and the public's response during COVID-19” é um artigo publicado no jornal BCM Public Health que traz como objetivo principal analisar de forma quantitativa e qualitativa as postagens sobre o Covid19 no *Instagram* de influenciadores canadenses e a resposta do público. Foi definido cinco categorias de influenciadores do *Instagram*, sendo elas: mídia de notícias, políticos, saúde pública e governo, comunicadores de ciências e influenciadores de marca. Para cada categoria de influenciador analisou-se o número médio de comentários, número médio de curtidas, número médio de respostas e taxa média de engajamento de postagens relacionadas ao Covi19; análise dos sentimentos (positivo, neutro ou negativo)

presente nos comentários das postagens; descrição do uso de rigor, suscetibilidade, benefícios, barreiras e dicas para ação/eficácia nas legendas de textos das postagens; e por fim, análise do processo de controle de perigo e controle do medo do EPPM nas legendas e imagens postadas nos perfis (MACKAY et al., 2022).

O Conselho de Ética em Pesquisa da Universidade de Guelph informou que a aprovação ética não era necessária uma vez que as páginas do *Instagram* são públicas. Foram analisadas apenas postagens em formato de imagem entre o período de 31 de dezembro de 2019 a 3 de março de 2021. Outro critério de seleção foram os perfis escolhidos terem mais de 100.000 seguidores ou ser relevantes a nível federal. Com isso, foram selecionados seis perfis da categoria Meios de comunicação, cinco perfis de políticos, quatro perfis da categoria Saúde Pública e Governo, oito da categoria Comunicadores Científicos e nove perfis de celebridades e influenciadores de marca, totalizando 32 contas de influenciadores. Cada página do *Instagram* foi acessada e as postagens relacionada aos critérios foram selecionadas manualmente, incluindo informações básicas da conta como número de seguidores, biografia e categoria do influenciador. Foi feito o cálculo da taxa de engajamento de postagem da seguinte forma: o número de seguidores + número de comentários, dividido pelo número total de seguidores e multiplicando por 100. E assim essa taxa foi calculada para cada seguidor e para cada categoria de influenciador. Para a análise do sentimento dos comentários foi usado o software SentiSthegth (MACKAY et al., 2022).

No total foram analisadas 2.642 postagens do *Instagram* relacionadas ao covid19, com base nos critérios definidos, de 32 contas de influenciadores. Além disso, foram analisados 461.436 comentários e respostas às postagens coletadas. As contas de influenciadores de marca e celebridades foi a categoria que tiveram o maior número de seguidores e de curtidas nas postagens com um total de 52.584.000 seguidores e 5.680.071 curtidas. Outro resultado encontrado foi que a categoria saúde pública foi a que mais fez postagens (55,47% do total), porém apresentou número médio de comentários sendo apenas 29.986 comentários. Por outro lado, a categoria dos políticos teve o maior número de comentários (46.719) e o segundo maior número de seguidores (4.581.800 seguidores). Com relação a taxa média de engajamento calculada para cada categoria, os influenciadores de marca e celebridades foi a que obteve a maior taxa de engajamento com 5,04 e a categoria com a menor taxa foi mídia de notícias com 0,64. Na análise do sentimento dos comentários observam que a porcentagem de comentários negativos em todas as contas estudadas foi menor em comparação a comentários positivos e neutros. Além disso, identificaram que para as categorias saúde pública e governo, políticos, influenciadores de marca e celebridades e mídias de notícias o

sentimento nos comentários nas postagens foi neutro. E por fim, a única categoria que apresentou maior porcentagem de sentimento positivo nos comentários foi “comunicadores de ciência” (MACKAY et al., 2022).

O artigo em questão comparou seus resultados com várias outras pesquisas que estão relacionadas ao tema como forma de confrontar seus resultados. E em uma referência usada no texto mostrou que o primeiro-ministro canadense teve o maior engajamento nas redes sociais Twitter e Facebook e a saúde pública federal teve o engajamento mais baixo. Outro estudo apresentado nesse mesmo artigo constatou que celebridades estão influenciando a percepção do risco do covid19 enquanto compartilha suas vivências e experiências, além de estarem reforçando as recomendações da saúde pública (MACKAY et al., 2022).

Como conclusão o artigo traz a possibilidade da saúde pública e o governo fazer uma parceria com influenciadores para que eles possam ajudar na disseminação de informações de saúde pública, influenciando a percepção da população quanto ao risco da doença e incentivar as pessoas a tomarem medidas de proteção. Sendo assim, o artigo afirma que a pesquisa foi importante para entender como o público reage a informações críticas que são divulgadas e compreende que a rede social está sendo cada vez mais usada como ferramenta de avaliação do comportamento social na atualidade (MACKAY et al., 2022).

3.2.5 Instagram This! Sharing Photos on Instagram

O artigo “*Instagram This! Sharing Photos on Instagram*” publicado na Springer International Publishing Switzerland traz em seu estudo quais os fatores que fazem os usuários compartilhar fotos no *Instagram* e quais são as associações entre as gratificações buscadas no compartilhamento de fotos e a quantidade de seguidores existentes no *Instagram*. Entrevistou-se, por meio de formulário online, usuários do *instagram* de Cingapura acima de 21 anos. Para a coleta de dados os usuários foram contatados através da plataforma para o envio do questionário e 115 usuários responderam de forma válida a pesquisa. Construiu-se o perfil dos usuários participantes da pesquisa e constatou-se que: 66,01% eram mulheres, de 21 a 30 anos de idade, 55,65% tinham diploma de bacharel, possuía entre 1 e 50 seguidores e estava seguindo a mesma faixa de usuários, de 1 a 50 contas no *Instagram*. Ao avaliar a gratificação que os usuários buscam foi extraído de estudos da U&S fatores como informalidade, apoio a comunidade, busca de status e autorrepresentação foram usados como medida. Segue o que cada indicadores representa no estudo em questão:

- Informalidade descreve até que ponto as fotos compartilhadas no *Instagram* podem fornecer aos outros usuários informações relevantes e oportunas;

- Suporte à comunidade avalia até que ponto as fotos compartilhadas fazem com que os usuários se sintam parte de uma comunidade;
- Busca de status descreve como compartilhar fotos ajuda a obter status;
- Autorrepresentação mede até que ponto compartilhar fotos é uma forma de criar e experimentar identidades (LEE et al., 2015).

Com isso, foram elaboradas e aplicadas 24 perguntas para avaliar as dimensões citadas e a escala Likert foi a ferramenta usada para quantificar os resultados. Na análise dos dados identificaram que a autorrepresentação e a busca por status foram fatores significativos para o usuário postar uma foto na rede social em estudo, e por outro lado o apoio a comunidade e a informalidade não foram fatores significativos. Identificaram, também, que os usuários com mais idade compartilhavam as fotos no *Instagram* com intuito de buscar gratificações de informalidade, contudo os mais jovens buscavam status. Com relação ao número de seguidores, aqueles que apresentavam um número maior de seguidores inclinava-se a buscar status e à medida que o número de seguidores aumentava os usuários buscavam apoio e status da comunidade. E por fim, não foi observado diferença entre usuários femininos e masculinos e nem usuários com diferentes níveis de escolaridade (LEE et al., 2015).

Tendo em vista os resultados obtidos, o artigo em questão afirma que os usuários do *Instagram* compartilham suas fotos na plataforma motivados principalmente pela autorrepresentação e pela busca de status. E dentre esses dois motivadores a autorrepresentação foi o maior deles, pelo fato do *Instagram* oferecer a possibilidade de utilização de filtros e ferramentas que permite o usuário compartilhar melhores fotos com seus seguidores, fazendo com que eles possam gerenciar e se expressar da forma que acreditam ser mais interessante. Além disso, na pesquisa os usuários afirmaram utilizar mais de uma plataforma para expressar suas personalidades. Outro dado interessante que o artigo apresentou foi o motivo pelo qual foi feita a análise com usuários acima de 21 anos. Os autores afirmam que no início dos 20 anos a pessoa está na fase de explorar e encontrar suas próprias identidades e com isso, o uso do *Instagram* reflete nesse objetivo de desenvolvimento pessoal (LEE et al., 2015).

Esse artigo contribui para o estudo das redes sociais de forma geral. Uma última análise feita foi comparando com as bibliotecas digitais. Os autores afirmam que o *Instagram* é uma das bibliotecas mais recentes e por causa disso há a possibilidade de explorar essa ferramenta para compartilhamento de conteúdo relevantes a ponto de criar bibliotecas colaborativas entre usuários e instituições de ensino superior. Uma das limitações desse estudo foi ter avaliado fotos compartilhadas no *Instagram*, pois há várias outras plataformas

digitais que possuem diversos outros recursos que podem ser analisados. E no artigo traz a sugestão para trabalhos realizarem análises de diferentes plataformas e em regiões diferentes, pois defenderam que a cultura na Cingapura pode influenciar nos resultados (LEE et al., 2015).

3.2.6 Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg's Moral, Hopeful, and Motivational Framing on Instagram

Em “Framing the Global Youth Climate Movement: A Qualitative Content Analysis of Greta Thunberg's Moral, Hopeful, and Motivational Framing on *Instagram*” traz um estudo no crescimento da relevância de Thunberg por meio da análise visual e textual no seu primeiro ano de postagens na rede sociais *Instagram*, de 2018 a 2020. Através do perfil da Thunberg foi feita a análise de como jovens ativistas se comunicam nas redes sociais e em seguida foi feita uma análise qualitativa do conteúdo como forma de avaliar a estratégia que a ativista usa para enquadrar o tema mudanças climáticas como uma questão moral e ética, usando o apelo emocional de esperança e ações coletivas para mobilizar seu público (MODER et al., 2021).

O estudo analisou 502 postagens da Thunberg no período de junho de 2018 ao final de janeiro de 2020 e os autores a partir das análises afirmam de diferentes formas visuais e textuais que a influenciadora enquadra o tema mudanças climáticas como uma questão ética e moral, usando um apelo emocional de esperança e motivacional para chamar atenção das pessoas e influenciá-las a se juntarem ao movimento. Além disso, os autores inferiam que a Thunberg utiliza as redes sociais como uma ferramenta para apresentar suas próprias mensagens e inspirar outros jovens com ações coletivas, motivacionais e de esperança (MODER et al., 2021).

3.2.7 Comparative Forest Preservation Campaign Government and NGO on Indonesia Instagram

Em “Comparative Forest Preservation Campaign Government and NGO on Indonesia *Instagram*” analisa dados de campanhas sobre incêndios florestais em duas contas no *Instagram* de organizações do governo da Indonésia. Os autores utilizaram o método etnográfico para análise dos dados, que consistem em quatro níveis distintos: espaço de mídia, documentos de mídia, objetos de mídia e experiência. As contas escolhidas foram Indonesian Forum for the Environment (Walhi) e o Ministry of Environment and Forestry or KLHK. A

pesquisa analisou postagens relacionadas a informações sobre incêndios florestais no período de janeiro de 2019 a dezembro de 2019 (EVELINA et al., 2020).

No artigo foram discutidos os quatro níveis do método etnográfico. Iniciando pelo espaço midiático no *Instagram* da Walhi e do KLHK possuem conteúdos no formato de fotos ou imagens, vídeos ou animações acompanhadas com legendas, textos relacionados a fotos ou às imagens. Diferentemente de outras mídias sociais o *Instagram* não apresenta apenas publicações em formato de texto, mas sim, fotos, imagens e vídeos. No nível documentos de comunicação social, no *Instagram* do KLHK o tema apresentado nas postagens se caracterizou como uniforme. Nele os conteúdos apresentados foram voltados para fornecer informações ao público sobre o combate aos incêndios florestais em várias regiões. Por outro lado, no *Instagram* do Walhi apresentou postagens com temas variados respondendo e reagindo eventos realizados na comunidade e políticas governamentais sobre meio ambiente. No terceiro nível, interação do usuário, os comentários sobre os conteúdos postados na conta do KLHK foram predominantemente positivos, apoiando as ações que estavam sendo realizadas pela instituição no combate aos incêndios florestais na Indonésia. Em alguns comentários apresentam-se com tom negativo, porém estavam sendo direcionados a política adotada pelo Ministério do Meio Ambiente e Florestas no manejo dos incêndios florestais. Já no *Instagram* da Walhi, a interação dos usuários foi na maior parte em tom negativo, criticando o governo na forma que lida com os incêndios florestais na Indonésia. E esses comentários e críticas negativas se caracterizam como sendo sentimento do povo com relação a forma que o governo combate os incêndios florestais naquele país. Esse resultado reflete o objetivo da organização Walhi que é pressionar para haver uma política que sustente de forma justa os meios de sobrevivência das pessoas. E por fim, o último nível, experiência. As divulgações do KLHK eram voltadas as ações que a força-tarefa Manggla Agni realiza no país para controlar os incêndios florestais. Enquanto nas divulgações do Walhi são focadas em expor e mostrar ao público os eventos ambientais que acontecem na comunidade e as políticas adotadas pelo governo no enfrentamento da situação ambiental no país (EVELINA et al., 2020).

Como conclusão o artigo traz a diferença que há entre as contas no *Instagram*, sendo uma administrada pelo governo e apresentando ações que são realizadas no combate aos incêndios e a outra por uma ONG que evidencia os problemas que a comunidade enfrenta com incêndio e outros problemas ambientais. E além disso, o artigo apresentou uma limitação nos seus resultados. Uma vez que toda a análise foi feita de forma manual, os autores sugerem

realização de novos estudos utilizando um software para que possa ser analisados um maior número de comentários (EVELINA et al., 2020).

3.2.8 Instagram as a tool for disseminating sustainable practices: an experience report

O isolamento do covid19 impactou na rotina e nos hábitos da população mundial interferindo nas características e na geração de resíduos sólidos e no consumo de recursos naturais. Nesse contexto, em “*Instagram as a tool for disseminating sustainable practices: an experience report*” os autores realizaram um relato de experiência na disseminação de práticas sustentáveis com base na gestão de resíduos sólidos gerados durante a pandemia do covid19, fundamentado no conceito de educação ambiental. No relato foram descritas ações desenvolvidas por discentes da disciplina de Práticas em Desenvolvimento Sustentável, do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Sustentáveis do Instituto Federal do Espírito Santo. As ações para o estudo foram realizadas remotamente no período de 12 de maio de 2020 a 07 de setembro de 2020, através de webconferência e redes sociais (Skype, WhatsApp e *Instagram*) (FREITAS et al., 2021).

Como método de planejamento e execução da pesquisa foi utilizada a ferramenta de qualidade do ciclo PDCA. No período de planejamento foi definido a estrutura e a metodologia da pesquisa, selecionar a rede social e o conteúdo que foi divulgado. Na fase do desenvolvimento, foram ações para conseguir seguidores nas redes sociais, postagem de conteúdo e complicação de dados. Com os resultados obtidos foi feita uma análise e definiram novas estratégias para atingir mais seguidores e proporcionar uma maior divulgação do conteúdo (FREITAS et al., 2021).

No artigo, através do levantamento bibliográfico, afirma a importância de criar um perfil na rede social para abordar de forma prática as iniciativas sustentáveis e o seu papel na sociedade atual. E além disso, diante da crise sanitária torna-se ainda mais significativo e urgente a divulgação do conhecimento científico ao público (FREITAS et al., 2021).

Para o estudo foi criado o perfil Labiotecs na rede social *Instagram* e foi divulgado ao público através do aplicativo de conversa WhatsApp. No perfil foram publicados temas como: importância dos equipamentos de proteção individual, gerenciamento de resíduos sólidos urbanos e sustentabilidade durante o isolamento social (FREITAS et al., 2021).

A ferramenta PDCA foi avaliada como essencial para o planejamento, execução e divulgação das atividades, a qual permitiu a otimização das etapas do processo e se destacou como uma aliada na estruturação de atividades de Educação Ambiental. Além disso, a ferramenta auxiliou na delimitação de estratégias aplicadas no perfil. Como por exemplo, o

uso de hashtags sobre o tema nas postagens e a marcação de outros perfis oficiais da instituição de ensino ajudaram no alcance de mais pessoas, permitindo que outras instituições e usuários pudessem seguir o perfil em estudo (FREITAS et al., 2021).

Sendo assim, a eficácia do trabalho foi comprovada através do alcance das publicações e a aceitação do público com os temas apresentados. No estudo, 75% dos seguidores que participaram da pesquisa relatou desconhecer os temas relacionados a sustentabilidade, fazendo assim um destaque para o aumento da divulgação da página. E em relação a rede social *Instagram*, os autores destacaram que a plataforma é prática, apresenta acesso instantâneo às publicações, diversidade e compartilhamento gratuito de informação, e viabilizar a criação de estratégias formais e informais para a Educação Ambiental (FREITAS et al., 2021).

3.2.9 *I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*

Em “*I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*” os autores usaram o trabalho de Goffman (1959, 1979) como base para realizar o estudo de como atletas utilizam o *Instagram* como uma plataforma de autorrepresentação. Para além dos estudos realizados pelo autor Goffman, os autores do presente artigo expandiram o estudo anterior sobre autorrepresentação de atletas, focando especificamente em uma rede social (SMITH; SANDERSON, 2015).

Na pesquisa os autores encontraram limitações como a coleta de dados. A amostra coletada foi selecionada de acordo com o nível de atividade que o atleta tinha no *Instagram*, sendo caracterizado como uma seleção aleatória de dados. Outra limitação foi que os autores não tinham o conhecimento das políticas de mídia social (SMITH; SANDERSON, 2015).

Por fim, os autores sugeriram algumas linhas para futuras pesquisas sobre o tema. Uma sugestão foi realizar uma análise do efeito que os atletas têm sobre os fãs ao se tornarem mais próximo da plataforma. E outra sugestão seria entrevistar atletas para entender o porquê deles postar e qual estratégia eles utilizam para realizar a escolha de suas fotos. E os autores ressaltam que o trabalho foi realizado para evidenciar até que ponto a estratégia de postagem traz mais resultados do que os atletas mostrarem o seu lado humano (SMITH; SANDERSON, 2015).

As redes sociais podem trazer benefícios aos usuários como manter o contato com pessoas mais distantes e trazer o controle de como se apresentar nessas plataformas. Contudo, o uso excessivo pode diminuir o bem-estar pessoal e comprometer o relacionamento com pessoas importantes. É nesse contexto os autores do artigo “*Investigating the mediating effects of phubbing on self-presentation and FoMO within the context of excessive Instagram*

use” entrevistaram 275 pessoas para investigar a autoapresentação (principalmente a falsa autoapresentação), FoMO (medo de perder) e *phubbing* (ignorar alguém desviando a atenção para o celular) e como esses fatores influenciam no uso excessivo do *Instagram* (SCHYFF et al., 2022).

Os resultados obtidos indicaram que o *phubbing* é um comportamento mediador entre a autoapresentação e o uso excessivo da plataforma. Com isso, os autores afirmaram que os indivíduos que apresentavam altos níveis de falsa autoapresentação são mais propensos a usar o *Instagram* de forma excessiva. Além disso, o estudo definiu que não há evidências que o comportamento *phubbing* faz a relação entre o fator FoMO e o uso excessivo da rede social. E por fim, a pesquisa estabeleceu uma relação positiva entre o uso do *Instagram* com o nível educacional dos indivíduos que apresentam tal comportamento. Sendo os indivíduos que apresentam maior uso da plataforma os mais escolarizados (SCHYFF et al., 2022).

3.2.10 Can Instagram be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation

Em “Can *Instagram* be used to deliver an evidence-based exercise program for young women? A process evaluation” avaliou a viabilidade de um programa de exercícios de 12 semanas direcionado a mulheres jovens através do *Instagram*. Além disso, por meio de relatos das participantes foi possível avaliar a eficácia do programa. A amostra da pesquisa foram 16 mulheres entre 18 e 28 anos que foram recrutadas por serem sedentárias. Foi feito um levantamento das principais atividades que elas gostariam de fazer e o tipo de conteúdo que elas queriam ver no perfil. Com isso, foi definido três pontos principais para a realização do programa na rede social. Primeiro que os seriam em formato de corrida e com peso corporal, para que elas pudessem realizá-los ao ar livre. Segundo, nas postagens no *Instagram* as fotos deveriam apresentar corpos médios ao invés de modelos com bom condicionamento físico. E por fim, infográficos básicos e frases inspiradoras deveriam ser postadas (CURTIS et al., 2020).

Com o auxílio de um profissional foi definido série de exercício de 30 a 45 minutos, 3 vezes por semana. Cada serie havia prescrição de corrida e uma seleção de exercícios com o peso corporal. E assim, foram criados conteúdos com propósito no *Instagram* sendo um post por semana e outras postagens como demonstração de exercícios e frases motivacionais (CURTIS et al., 2020).

Foi avaliado que o engajamento da amostra com o conteúdo na plataforma foi moderado. Sobre a viabilidade do programa o estudo apresenta outras pesquisas que afirmam que o desenvolvimento de um aplicativo para o Smartphones, apesar de atualmente ser muito

usado, gera um alto custo para a sua criação. Quando que na rede social *Instagram* pode ser criado o programa de forma gratuita. Contudo, um risco encontrado no estudo foi que com o uso do *Instagram* para o programa de exercícios o pesquisador não consegue certificar que todos os participantes vejam as postagens, uma vez que a plataforma utiliza algoritmos para entrega de conteúdo (CURTIS et al., 2020).

O artigo afirma que foi o primeiro estudo a criar e avaliar um programa de exercícios para mulheres feito totalmente através da plataforma *Instagram*. E os resultados obtidos destacam que o estudo mostrou que o *Instagram* tem um grande potencial para criar e entregar programas de exercícios para mulheres jovens e demonstram alternativas de melhoria para próximos estudos relacionados ao tema. No geral as participantes ficaram satisfeitas com o resultado do programa, porém o engajamento do conteúdo foi definido com baixo. Os autores sugerem para próximos estudo que busque identificar métodos para aumentar o envolvimento do público com o conteúdo e investigar como o aumento do engajamento influencia na adesão do programa. E por fim, sugere-se, também, a aplicação de teorias de mudança de comportamento e uma forma de permitir que as participantes adaptem o programa à sua realidade (CURTIS et al., 2020).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para esse estudo, foi utilizado o perfil do *Instagram* “@engenheira.naiara”. Criado em 25 de junho de 2020, o perfil teve como objetivo inicial propagar conteúdo ambiental de forma descomplicada aos usuários da rede social e aos poucos foi se tornando um perfil com potencial de auxiliar o crescimento pessoal e profissional da criadora da página. O perfil vem crescendo seu número de seguidores à medida que as publicações são realizadas. Além do perfil no *Instagram* foi criado um canal no *Youtube* com o intuito de produzir vídeos mais elaborados dos mesmos temas abordados no perfil “@engenheira.naiara” e poder comparar os resultados encontrados em ambas plataformas. Com a presente pesquisa, foi possível compreender como as plataformas *Instagram* e *Youtube* podem ser ferramentas para o desenvolvimento pessoal e profissional e como inovar meu posicionamento no mercado digital. Para isso, foi aplicado o procedimento metodológico apresentado na sequência.

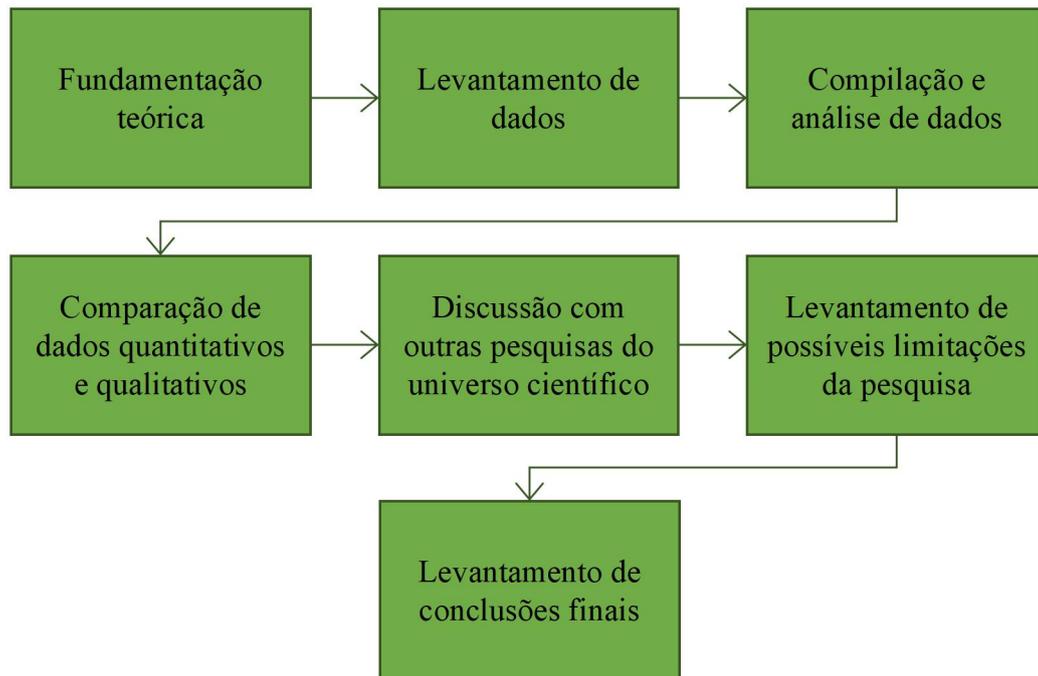
De acordo com o Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Triângulo Mineiro, não foi necessário solicitar aprovação ética do presente trabalho, uma vez que as informações contidas nas plataformas *Instagram* e *Youtube* são de domínio público.

A natureza da pesquisa provém da análise dos conteúdos produzidos nas plataformas, bem como o diagnóstico pessoal sobre como foi o processo de elaboração dos conteúdos e possíveis formas de inovar a marca pessoal na internet. A pesquisa busca descrever as características do público que acompanha os conteúdos do perfil “@engenheira.naiara”. Com isso, a pesquisa se configurou também como pesquisa descritiva e exploratória (GIL, 2002).

Além disso, foi apresentado como foi o processo de criação dos conteúdos publicados no perfil “@engenheira.naiara” e no canal do *Youtube* “Naiara Rosa”. Foi avaliado a aceitação do público, interação com o conteúdo e dificuldades encontradas do público-alvo nas plataformas. Desta forma, a presente pesquisa foi classificada, segundo Strauss e Corbin (2008), como descritiva qualitativa. E de acordo com essa análise foi investigado quais foram as possibilidades de inovação no meio digital.

Como materiais e métodos de pesquisa estão inclusos: fundamentação teórica, levantamento de dados, compilação e análise de dados, levantamento das experiências qualitativas obtidas pela criadora de conteúdo, comparação de dados quantitativos e qualitativos, discussão com outras pesquisas presente no universo científico, as possíveis limitações da pesquisa e o levantamento de conclusões finais. Na Figura 1 apresenta um esquema das sequências feitas para a realização do trabalho.

Figura 1- Fluxograma da metodologia da pesquisa.



Fonte: Da autora, 2022.

A fundamentação teórica foi importante para buscar embasamento para a produção do trabalho científico buscando a compreensão do tema mídias sociais com o foco nas plataformas: *Instagram* e *Youtube*. Além disso, essa etapa é importante para aprimorar os conhecimentos e elaborar conteúdos mais claros e assertivos para as publicações em ambas as plataformas.

O levantamento de dados do perfil no *Instagram* teve como objetivo reunir todas as informações que a própria plataforma disponibiliza para contas cadastradas como criadores de conteúdo. Os dados levantados foram: número de seguidores, publicações e alcance das publicações. A análise de conteúdo foi realizada durante o período de 25 de junho de 2020 a 31 de dezembro de 2021 da conta no *Instagram* “@engenheira.naiara”. O levantamento dos dados do perfil no *Instagram* foi realizado através do link: <https://www.Instagram.com/engenheira.naiara/>.

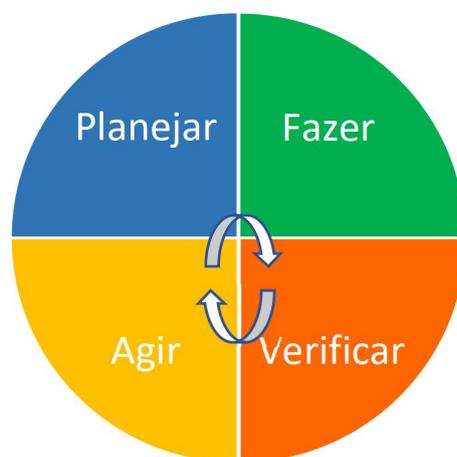
O canal no *Youtube* foi criado no dia 10 de outubro de 2021 com o nome de “Naiara Rosa” e ele pode ser acessado pelo link: <https://Youtube.com/channel/UCwfZxHOH71e1g6LJICyVZZA>. Para o levantamento dos dados do canal no *Youtube* foi utilizada a área de gerenciamento de vídeos e estatísticas que a própria plataforma disponibiliza para os criadores de conteúdo. O objetivo do levantamento

de dados é compreender a evolução dos conteúdos publicados e entender se a plataforma é uma boa ferramenta para criação de conteúdo no meio digital.

Na compilação foi realizado um tratamento estatístico aos dados obtidos, de acordo com o método escolhido para a pesquisa. E para isso, o software Excel foi a ferramenta que auxiliou na análise dos dados. Para as análises dos dados buscou-se trabalhos publicados em revistas e jornais internacionais que possuíam o intuito de analisar um assunto através das redes sociais. A partir das análises foram elaborados gráficos que representam de forma visual os resultados.

Para se alcançar qualquer resultado é importante ter uma estratégia para tal e no caso do *Instagram*, para crescer na plataforma, mais pessoas notar o conteúdo e consumi-lo é preciso ter estratégias que busquem alcançar mais contas. E essa compreensão foi observada durante a realização do trabalho, pois a criação dos conteúdos estava sendo feita de forma aleatória e sem um tema principal para defender. Foi através dessa análise que buscou meios que pudessem ajudar no planejamento e execução de uma estratégia mais assertiva. Com isso, assim como foi feito Freitas et al. (2021) em sua pesquisa “*Instagram as a tool for disseminating sustainable practices: an experience report*”, foi utilizada a ferramenta de qualidade chamada Ciclo PDCA. Com o uso dela foi possível realizar a criação, manutenção e melhoria contínua das estratégias adotadas no estudo. Essa ferramenta constituiu de quatro ações: (P) Planejar, (D) Fazer, (C) Verificar e (A) Agir. A Figura 2 ilustra o funcionamento da ferramenta (CAMPOS, 1992).

Figura 2 - Ferramenta de qualidade Ciclo PDCA.



Fonte: Adaptado da ISO 14001 (2015).

Na fase do planejamento foi criado um cronograma de publicações que foram feitas em um determinado tempo na plataforma. Em seguida, foi realizado planejamento proposto e ao final do período programado realizou-se a verificação dos resultados obtidos com a estratégia definida. E a partir dos resultados obtidos na verificação foi feito um novo ciclo de estratégia para o crescimento do perfil no *Instagram*.

Diferentemente do *Instagram*, o canal criado no *Youtube* teve poucas publicações, sem frequência de postagem e sem estratégia definida. O intuito da criação do canal no *Youtube* foi testar como seria a dificuldade para a criação de conteúdos mais trabalhados para a plataforma. E comparar os resultados com a plataforma *Instagram*.

5 DESENVOLVIMENTO

Durante o desenvolvimento deste trabalho observou a oportunidade de criar conteúdo para duas plataformas digitais diferentes, o *Instagram* e o *Youtube*. Sendo assim, neste item serão apresentados resultados obtidos a partir da análise feita no perfil do *Instagram* “@engenhaira.naiara” e no canal do *Youtube* “Naiara Rosa”, respectivamente.

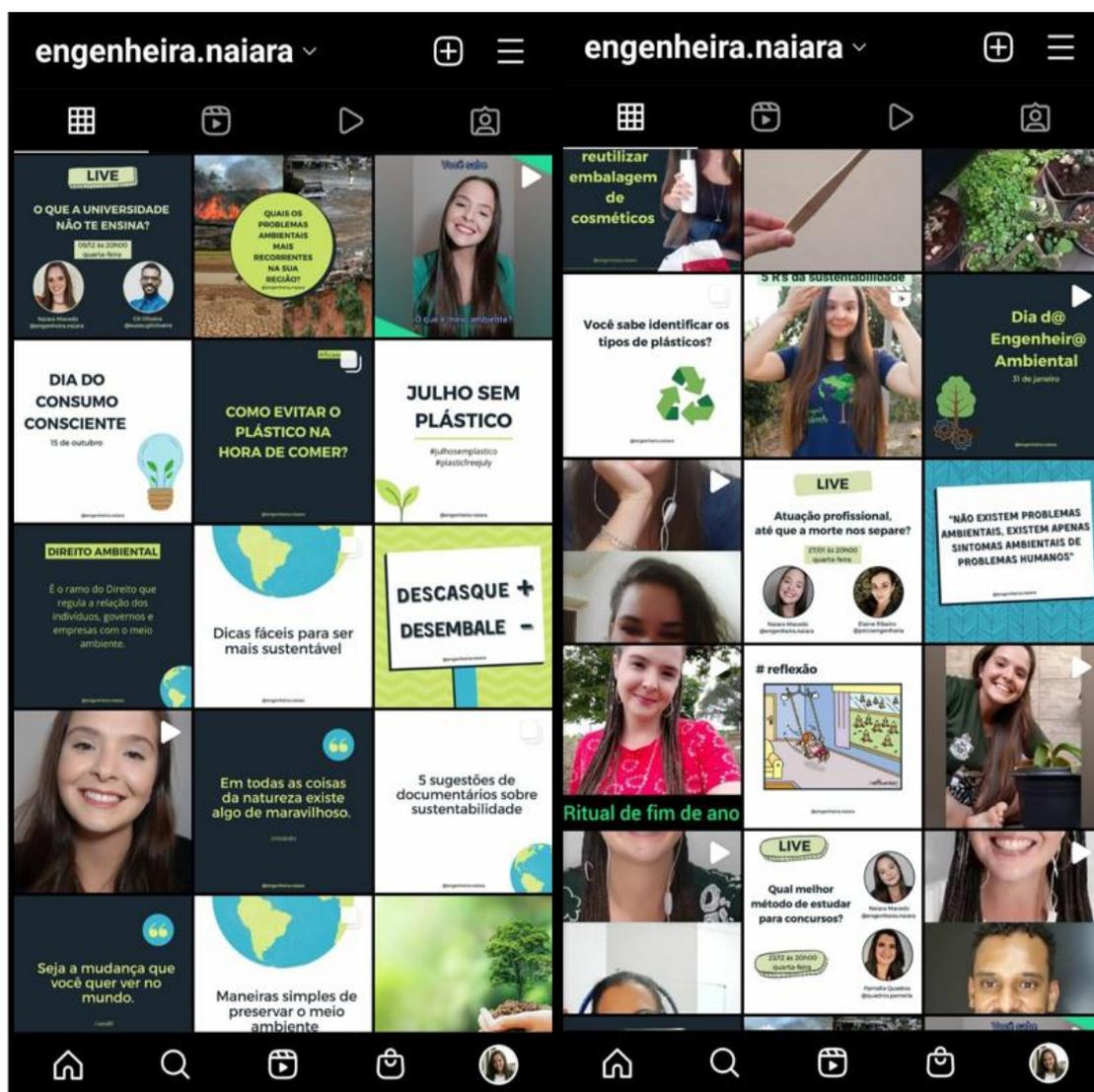
5.1 DEFINIÇÃO DO TEMA PRINCIPAL E ESPECÍFICO DO PERFIL NO *INSTAGRAM*

O foco da análise do presente trabalho foi nas postagens realizadas no período de 25 de junho de 2020 a 31 de dezembro de 2021. De acordo com a análise qualitativa realizada no perfil, observou-se que no início do trabalho não havia um nicho definido e nem estratégia para crescimento. Esses fatos foram compreendidos através dos conteúdos apresentados no período de 25 de junho de 2020 a 01 de fevereiro de 2021, uma vez que se apresentavam com temas diferentes e não relacionados. Contudo, pelo fato dos conteúdos serem criados por uma engenheira ambiental, alguns deles tinham o viés ambiental. A Figura 3 apresenta as observações relatadas.

Lista de conteúdos abordados no início do perfil:

- Preservação do meio ambiente;
- Sugestões de documentários sobre sustentabilidade;
- Frases motivacionais e para reflexão;
- Conceito de Educação Ambiental e sua importância;
- Dicas para ser mais sustentável;
- Legislação ambiental;
- Conceito do que é meio ambiente;
- Dica para finalizar bem o ano;
- Bate-papos com amigos em formato de Live sobre:
 - O que não aprendemos na universidade?
 - Qual o melhor método de estudo para concursos?
 - Mudança de carreira.

Figura 3 - Primeiros conteúdos apresentados no perfil.



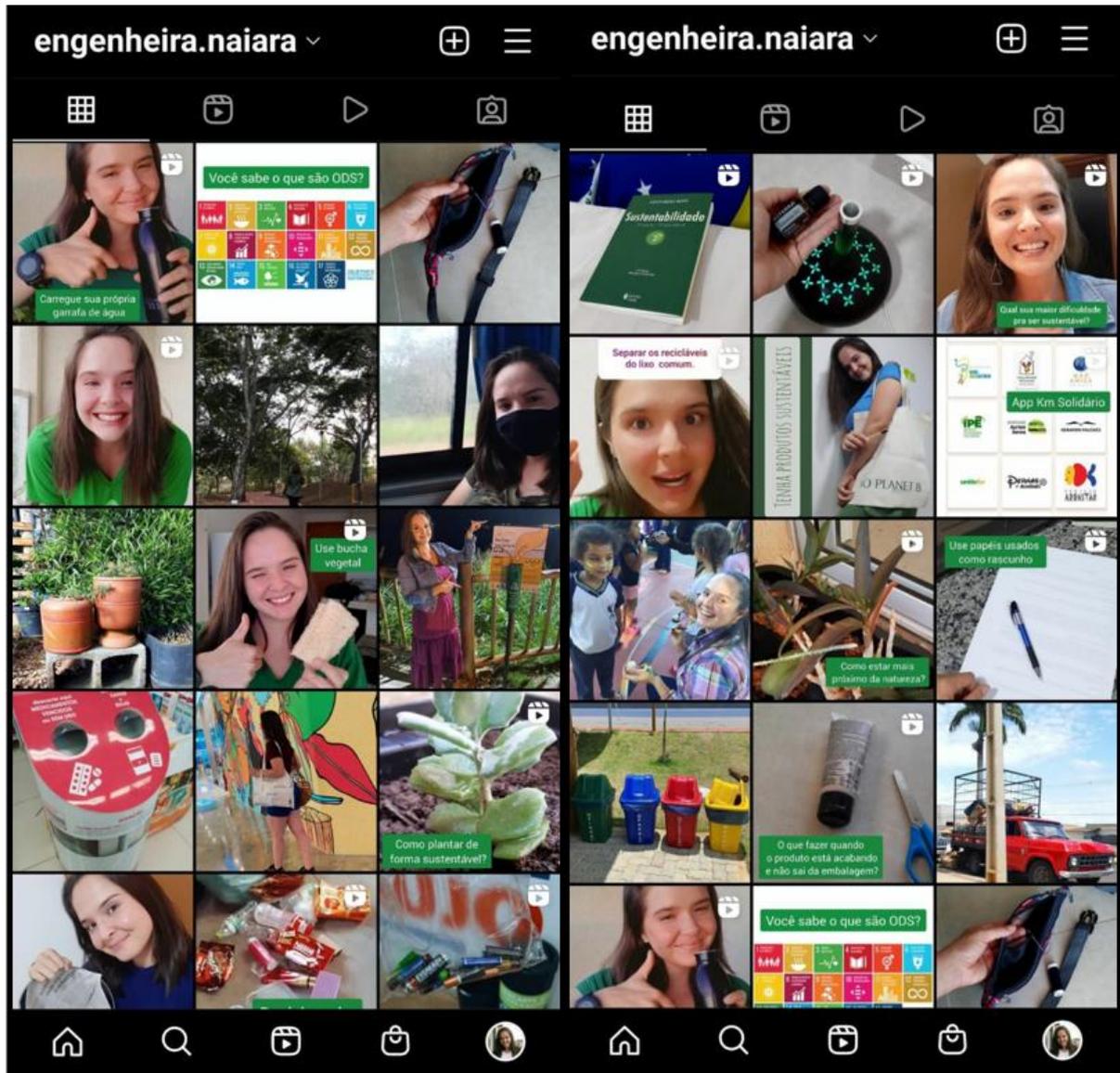
Fonte: Da autora, 2022.

Após esse período pôde-se perceber que foi introduzido o tema sustentabilidade nos conteúdos postados. Ao longo das postagens foi apresentado o conceito de sustentabilidade, a importância do tema para a sociedade e para o meio ambiente. Com isso, infere-se que o nicho principal definido para o perfil foi “sustentabilidade”.

Foi perceptível que todos os conteúdos foram apresentados de forma educativa com objetivo principal de levar os seguidores a compreenderem a importância de se preocupar com ações individuais que causam danos para as gerações atuais e futuras. Contudo, pelo fato da sustentabilidade possuir três aspectos principais (ambiental, social e econômico) e ser um tema abrangente, foi necessário definir um aspecto principal para abordar nos conteúdos sobre sustentabilidade do perfil. Por já haver a tendência ambiental nos conteúdos, pela formação de

base da criadora em Engenharia Ambiental, não foi difícil compreender que o aspecto ambiental foi o mais abordado nas postagens. Sendo assim, todo o conteúdo publicado a partir do dia 02 de fevereiro de 2021 foi fundamentado no conceito de sustentabilidade. Essa constatação pôde ser evidenciada na lista dos principais temas abordados nas postagens que está apresentada na sequência e na ilustração da Figura 4.

Figura 4 - Últimos conteúdos apresentados no perfil.



Fonte: Da autora, 2022.

Principais temas abordados nas portagens no perfil:

- Conceito dos 5 R's da sustentabilidade;
- Como identificar os tipos de plásticos existentes;
- Produtos de uso diários que estão disponíveis no mercado;

- Como reutilizar embalagens;
- Conceito de reciclagem e sua importância;
- Postagens para refletir sobre as questões ambientais;
- Meio ambiente e pandemia;
- Conceito do ciclo de vida dos produtos e sua importância;
- Motivo de sermos tão consumistas;
- Diferença entre reciclar e reutilizar;
- Receitas caseiras de produtos naturais que não agridem a nossa saúde e o meio ambiente;
- Exemplos práticos do que fazer em casa para reutilizar e reciclar;
- Descarte de medicamentos, como fazer e qual sua importância;
- Conceito e reflexão sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável;
- Aplicativo contribui para a sustentabilidade;

Além disso, outro dado qualitativo extraído foi que os conteúdos foram apresentados de forma informal, sendo apresentado como algo do cotidiano da criadora, ou seja, práticas que podem ser aplicadas na rotina. Dessa forma, notou-se que com o decorrer do trabalho o perfil se especificou em apresentar conteúdos com o tema sustentabilidade aplicada no dia a dia, devido ao engajamento do público com os conteúdos. A Figura 4 abaixo representa o afunilar da temática do perfil.

Figura 5 - Estreitamento do nicho do perfil estudado.



5.2 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NO PERFIL DO *INSTAGRAM*

Durante esse período estudado, de junho de 2020 a dezembro de 2021, foram realizadas 83 postagens no perfil do *Instagram*. O perfil explorou todos os formatos que a plataforma oferece para apresentar conteúdos, sendo eles através de: imagens, vídeos longos, vídeos curtos (*reels*), *lives* (transmissões ao vivo) e *stories*. Na Tabela 1 a seguir apresenta a quantidade de publicações por formato disponibilizado.

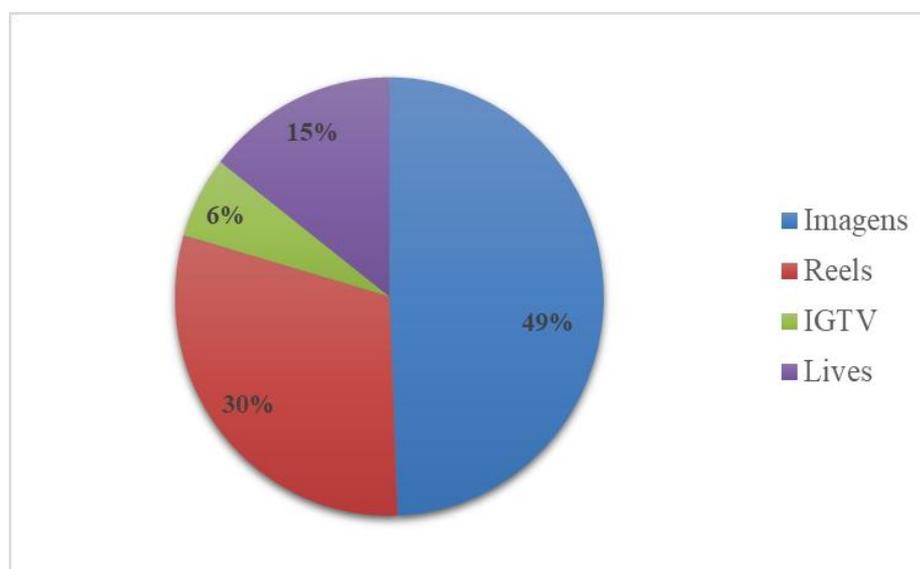
Tabela 1 - Quantidade de postagem por tipo de formato no *Instagram*.

| Tipo de conteúdo | Quantidade no período |
|-------------------------|------------------------------|
| Imagens | 41 |
| <i>Reels</i> | 25 |
| Vídeos longos | 5 |
| <i>Lives</i> | 12 |
| Total | 83 |

Fonte: Da autora, 2022.

Representando os resultados apresentados anteriormente em forma gráfica e em porcentagem para análises, temos o Gráfico 1 a seguir.

Gráfico 1 - Representação gráfica da quantidade de postagens por formato.



Fonte: Da autora, 2022.

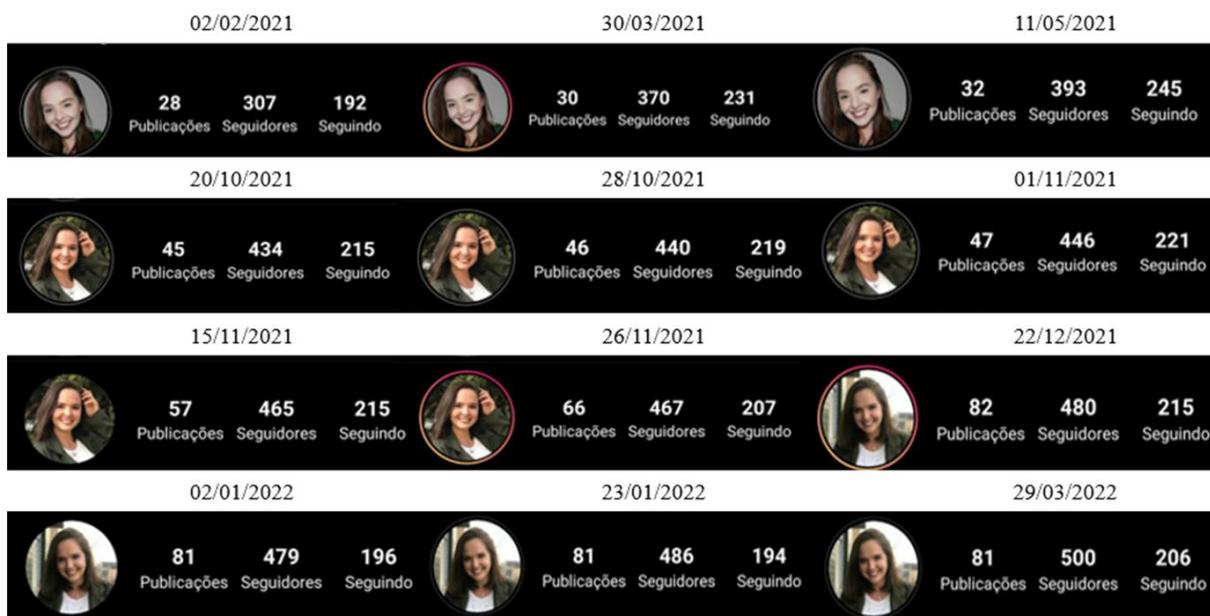
De acordo com o gráfico apresentado pode-se perceber que os formatos de postagens mais realizados no perfil foram as imagens e o *reels* com as respectivas porcentagens de 49% e 30% em relação ao total. Isso aconteceu porque o intuito da autora era expor em formato de fotos executando práticas sustentáveis em seu cotidiano, essa estratégia traz maior proximidade com o público. E a criação de vídeos curtos (*reels*) foi para otimizar o tempo da criação de conteúdo, uma vez que o *reels* apresenta apenas de 15 a 30 segundos e tem como objetivo mostrar o conteúdo de forma simples e rápida.

Avaliando qualitativamente os assuntos abordados nas postagens temos os seguintes temas: consumismo, conceito de sustentabilidade, meio ambiente, Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS), 5R's da sustentabilidade, voluntariado, resíduos sólidos, reuso, reciclagem, exemplos de práticas sustentáveis e outros. E analisando cada postagem, o assunto que se destacou foi "resíduos sólidos". Das 83 postagens feitas no período em estudo, 39 delas foram elaboradas com a temática de redução e conscientização da quantidade de resíduos sólidos que movimentamos no planeta, ou seja, 46,7% do conteúdo apresentado.

Outra ferramenta explorada no perfil foi o *stories*. Durante o período estudado foram realizados 1827 *stories* publicados na conta. Nos *stories* foram apresentados pequenos fatos do cotidiano, dicas, formas de lidar com uma situação, conteúdo técnico de forma educativa. Foram usados todos os recursos disponíveis (enquetes, caixas de perguntas, botões para interação e figurinhas ilustrativas) para interação com o público e com isso, durante o período estudado obteve-se 1537 interações que o público teve com os conteúdos apresentados na ferramenta *stories*.

Em relação à relevância do perfil, entende-se que o objetivo é crescer de forma em que mais pessoas conheçam o trabalho que é feito. Então o número de seguidores é um parâmetro importante a ser evidenciado. Na Figura 6 estão apresentados a evolução do número de seguidores no perfil. Os dados apresentados foram extraídos no período de 25 de junho de 2020 a 29 de março de 2022.

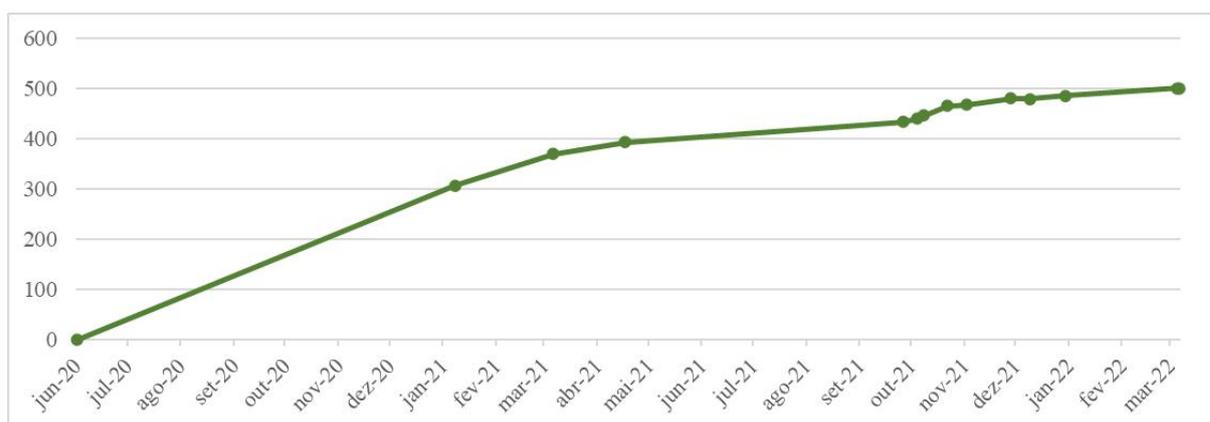
Figura 6 - Evolução do número de seguidores no perfil @engenhaira.naiara.



Fonte: Da autora, 2022.

Com os resultados obtidos foi possível elaborar o Gráfico 2, onde pode-se perceber que dentro do universo amostrado, o primeiro ano de criação de conteúdo foi o que apresentou maior crescimento no número de seguidores.

Gráfico 2 - Evolução da quantidade de seguidores no perfil.



Fonte: Da autora, 2022.

Esse fato ocorreu porque no início do perfil, uma estratégia que a criadora de conteúdo utilizou foi seguir outros perfis para que eles tivessem conhecimento da existência do perfil “@engenhaira.naiara”. E com essa ação, parte dos perfis seguiram de volta o perfil “@engenhaira.naiara”. Contudo, essa estratégia não foi mantida porque a criadora preferiu manter seu crescimento de forma orgânica.

5.2.1. Perfil dos seguidores

Durante o trabalho realizado foi possível identificar o perfil dos seguidores que acompanham o conteúdo postado no perfil @engheira.naiara. O Quadro 1 apresenta os dados coletados através da funcionalidade *Insights*, existente dentro do próprio *Instagram*, e são referentes ao período de 1 a 30 de novembro de 2021, extraídos no dia 28 de fevereiro de 2022.

Quadro 1 - Caracterização do perfil de seguidores.

| Variáveis | Porcentagem (%) |
|---------------------------|-----------------|
| Gênero | |
| Feminino | 66,6 |
| Masculino | 33,3 |
| Faixa etária | |
| 13 a 17 anos | 0,7 |
| 18 a 24 anos | 18,4 |
| 25 a 34 anos | 61,4 |
| 35 a 44 anos | 11,4 |
| 45 a 54 anos | 4,6 |
| 55 a 64 anos | 2,3 |
| mais de 65 anos | 0,7 |
| Principais cidades | |
| Araxá | 22,1 |
| Uberaba | 16,9 |
| Ribeirão Preto | 4,4 |
| Uberlândia | 3,9 |
| Araraquara | 3,6 |

Fonte: Insights da plataforma *Instagram*, 2022.

Com base nos dados apresentados no quadro anterior, pode-se inferir que o perfil predominante dos seguidores são mulheres, com faixa etária de 25 a 34 anos, que residem na cidade de Araxá. Contudo, é possível observar que há seguidores de outras localidades como Uberaba, Ribeirão Preto, Uberlândia e Araraquara, além de seguidores de outros países. Ademais, pode-se compreender que a predominância no grupo de mulheres na faixa etária de 25 a 34 anos é devido a identificação gerada entre seguidor e criador de conteúdo. Uma vez que a criadora de conteúdo é mulher e possui idade dentro da faixa etária identificada.

É importante ressaltar, contudo, que esses dados variam constantemente devido a ferramenta ser dinâmica e o conteúdo pode atingir outras localidades, sem barreiras geográficas e que os dados apresentados estão ilustrando um período determinado.

5.3 ESTRATÉGIAS USADAS PARA CRESCIMENTO NO *INSTAGRAM*

Para crescer no *Instagram*, mais pessoas devem notar e consumir o conteúdo e para isso é preciso definir estratégias que busquem alcançar mais contas na plataforma. Com isso, novas estratégias para o crescimento orgânico na plataforma *Instagram* foram definidas através do uso da ferramenta de qualidade Ciclo PDCA. Sendo assim, no presente trabalho foram estabelecidas duas estratégias para se obter resultados significativos com o perfil. Na sequência serão apresentadas e avaliadas as estratégias utilizadas.

5.3.1. *Semana do Meio Ambiente 2021*

Com o intuito de comemorar a Semana do Meio Ambiente no ano de 2021 foi criada a estratégia de postar entre os dias 31 de maio de 2021 a 5 de junho de 2021, uma imagem chamando o público para refletir sobre o tema “Meio Ambiente e Sustentabilidade” e uma *Live* por dia, os temas das *lives* estão expressos no Quadro 2. No total foram 3 postagens em formato de imagem, 6 *Lives* e 1 *Reels*. A Figura 7 representa os conteúdos criados para essa estratégia.

Quadro 2 - Relação de temas abordados nas *lives* durante a Semana do Meio Ambiente 2021.

| Data da <i>live</i> | Tema abordado na <i>live</i> |
|----------------------------|--|
| 31 de maio de 2022 | Precisamos salvar o planeta ou ser salvos? |
| 01 de junho de 2022 | Relação entre a pandemia e o meio ambiente |
| 02 de junho de 2022 | Por que precisamos saber o ciclo de vida |

| | |
|---------------------|--|
| | do produto? |
| 03 de junho de 2022 | Por que somos tão consumistas? |
| 04 de junho de 2022 | Você sabe a diferença entre reutilizar e reciclar? |
| 05 de junho de 2022 | Você tem sustentado suas metas? |

Fonte: Da autora, 2022.

Figura 7 - Conteúdos criados na Semana do Meio Ambiente de 2021.



Fonte: Da autora, 2022.

De acordo com os dados de seguidores apresentados na seção anterior, dentro do período de 11 de maio de 2021 a 20 de outubro de 2021 teve um crescimento de 41 seguidores no perfil. Essa informação evidencia que a criação dos conteúdos em comemoração à Semana do Meio Ambiente de 2021 influenciou no alcance de mais contas no *Instagram*, e conseqüentemente no aumento de novos seguidores. Contudo, é importante ressaltar que pelo fato da plataforma ser muito dinâmica essa estratégia não é suficiente a longo prazo, pois sem a movimentação de mais conteúdo não foi possível alcançar mais contas na plataforma.

5.3.2. Projeto dia a dia ECO

Após a percepção de que a constância de publicações no perfil é uma prática a ser utilizada para haver crescimento de seguidores, partiu-se para uma nova estratégia. A de compreender qual a dificuldade que o público, já existente, possui sobre o tema sustentabilidade aplicada no dia a dia.

Com base nisso, foi realizada uma pesquisa com os 440 seguidores, que estavam no perfil até aquele momento, com o intuito de coletar dados sobre o que eles acreditavam sobre uma vida sustentável. Essa pesquisa foi realizada informalmente pelo *stories* no dia 25 de outubro de 2021. Na Figura 8 é possível observar os *stories* publicados para coletar dados da pesquisa feita.

Figura 8 - Postagens feitas para realizar a pesquisa.



Fonte: Da autora, 2022.

Como a ferramenta *stories*, do *Instagram*, permanece com postagens durante o período de 24 horas, a pesquisa ficou disponível para o público responder durante esse período. E assim, obteve-se 8 respostas sobre o assunto em questão. As respostas estão expressas na íntegra na Figura 9 a seguir.

Figura 9 - Respostas dos seguidores na caixa de perguntas.



Fonte: Da autora, 2022.

Conforme apresentado obteve-se 8 respostas na pesquisa e em todas foi possível identificar um sentimento em comum, a dificuldade. Essa dificuldade foi avaliada em não querer sair da zona de conforto, uma vez que se compreende que para ter uma vida mais sustentável é preciso aplicar novos hábitos na rotina. Com isso, percebeu-se que os respondentes não possuíam entendimento de que pequenas ações aplicadas podem contribuir para uma vida sustentável.

A partir dessa análise, e através do Ciclo PDCA, foi elaborado o Projeto dia a dia ECO. Esse projeto teve como objetivo levar o conteúdo sobre sustentabilidade no dia a dia de forma

leve e acessível. A fim de simplificar o tema e multiplicar a ideia para que os seguidores possam entender quais práticas são sustentáveis e aplicá-las, quando possível, na sua rotina.

Sendo assim, para a execução do projeto na plataforma *Instagram*, foi definido publicação de uma postagem por dia, de segunda a sexta-feira, totalizando 30 postagens, e as postagens seriam feitas em algum dos formatos que o *Instagram* dispõe (imagem, *reels*, vídeos longos ou *lives*).

Para avaliar a evolução do projeto foram coletados dados, no dia 29 de fevereiro de 2022, através da funcionalidade *Insights* do *Instagram*, nos seguintes períodos estabelecidos após o início do projeto: uma semana, 30 dias e 90 dias. E para melhor entendimento que o perfil está em crescimento foram coletadas a quantidade de contas alcançadas, pois essa é a forma de conseguir mais seguidores e por consequência crescer o perfil no *Instagram*.

- Primeira semana de projeto

Entre os dias 1º e 7 de novembro de 2021, através dos dados coletados, obteve-se que as publicações feitas nesse período atingiram 298 seguidores e 2.332 contas que ainda não seguiam o perfil. Além disso, foi possível obter informações desse período por tipo de publicação. Na Figura 10 pode-se observar um recorte dos dados coletados para ilustrar a quantidade de contas que os conteúdos produzidos nesse período atingiram.

Figura 10 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma.



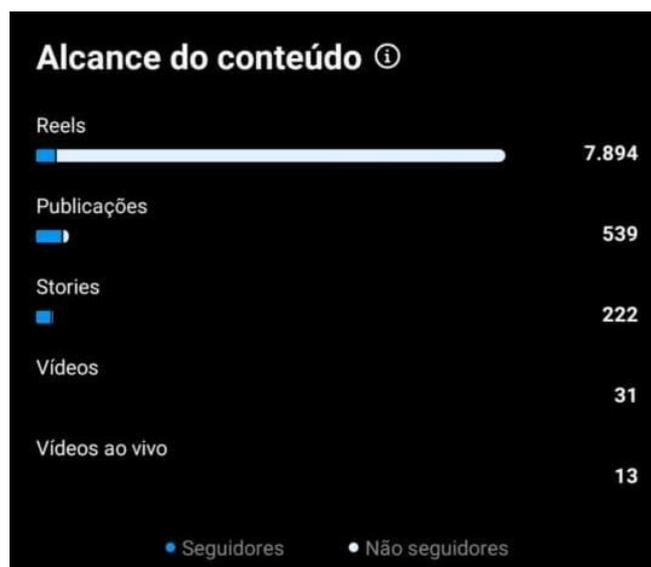
Fonte: Insights da plataforma *Instagram*, 2022.

E dentre os tipos de publicação no *Instagram*, o tipo *Reels* foi o que mais atingiu contas e que trouxe maior resultado para novas pessoas conhecessem o perfil, como pode ser observado na Figura acima.

- 30 dias de projeto

Após 30 dias criando conteúdo e realizando as publicações com frequência, pôde-se extrair que 424 seguidores estavam recebendo o conteúdo e 7.655 novas contas estavam sendo atingidas. Comparando com os dados anteriores houve um crescimento de 126 seguidores recebendo o conteúdo e 5.115 novas contas sendo atingidas para talvez se tornarem seguidores. E com relação ao número de contas atingidas e o tipo de publicação tem-se o recorte da Figura 11 a seguir.

Figura 11 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma.



Fonte: Insights da plataforma *Instagram*, 2022.

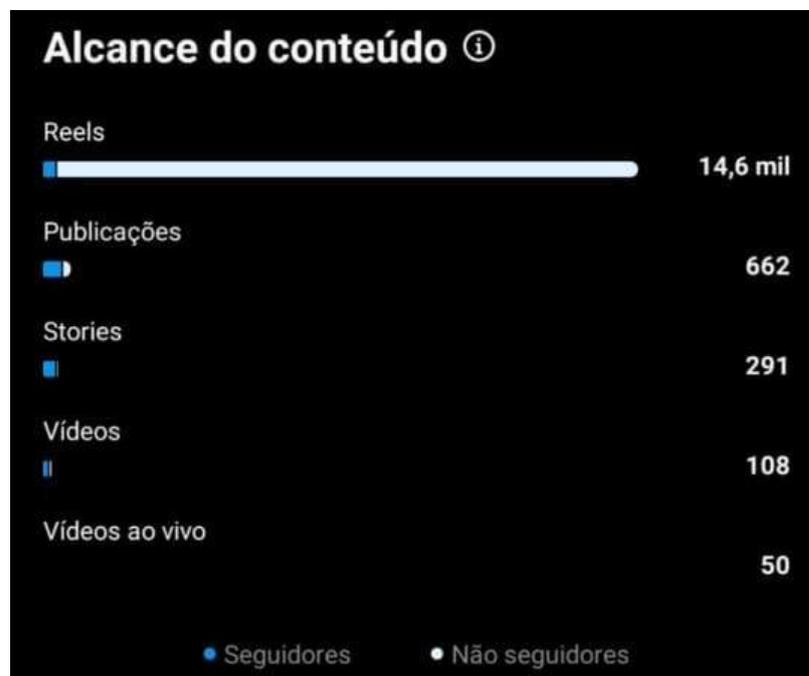
Observa-se novamente o destaque para o formato *reels* como o tipo de publicação o que mais atingiu contas e que trouxe maior resultado para novas pessoas conhecessem o perfil.

- Após 90 dias do início do projeto

O projeto que iniciou no dia 1º de novembro de 2021, finalizou no dia 13 de dezembro de 2021 totalizando 30 postagens feitas durante esse período. Foi analisado os resultados de 90 dias após o início do projeto, dados esses coletados em fevereiro de 2022, e foi possível

obter que 466 seguidores receberam o conteúdo postado no *Instagram*. Nessa fase o perfil estava com 486 seguidores, ou seja, apenas 20 seguidores do total (4,11%) não estavam recebendo o conteúdo postado. Esse fato pode haver influência do algoritmo da plataforma. Além disso, foram atingidas 14.400 novas contas, ou seja, 11.860 contas a mais sendo atingidas com relação a primeira semana do projeto. E verificando os dados com base no tipo de conteúdo criado, temos o seguinte recorte extraído da plataforma, que está representado na Figura 12.

Figura 12 - Contas alcançadas de acordo com o tipo de publicação na plataforma.



Fonte: Insights da plataforma *Instagram*, 2022.

Pode-se observar que da mesma maneira que nas análises anteriores o formato de postagem tipo *Reels* foi aquele que gerou maior resultado. E o crescimento nos números de contas atingidas é um reflexo da quantidade de pessoas que assistiram os conteúdos produzidos no formato de *Reels*. Sendo assim, infere-se que no momento para que haja crescimento no *Instagram* é preciso que seja produzido uma maior quantidade de conteúdo em formato de *Reels*.

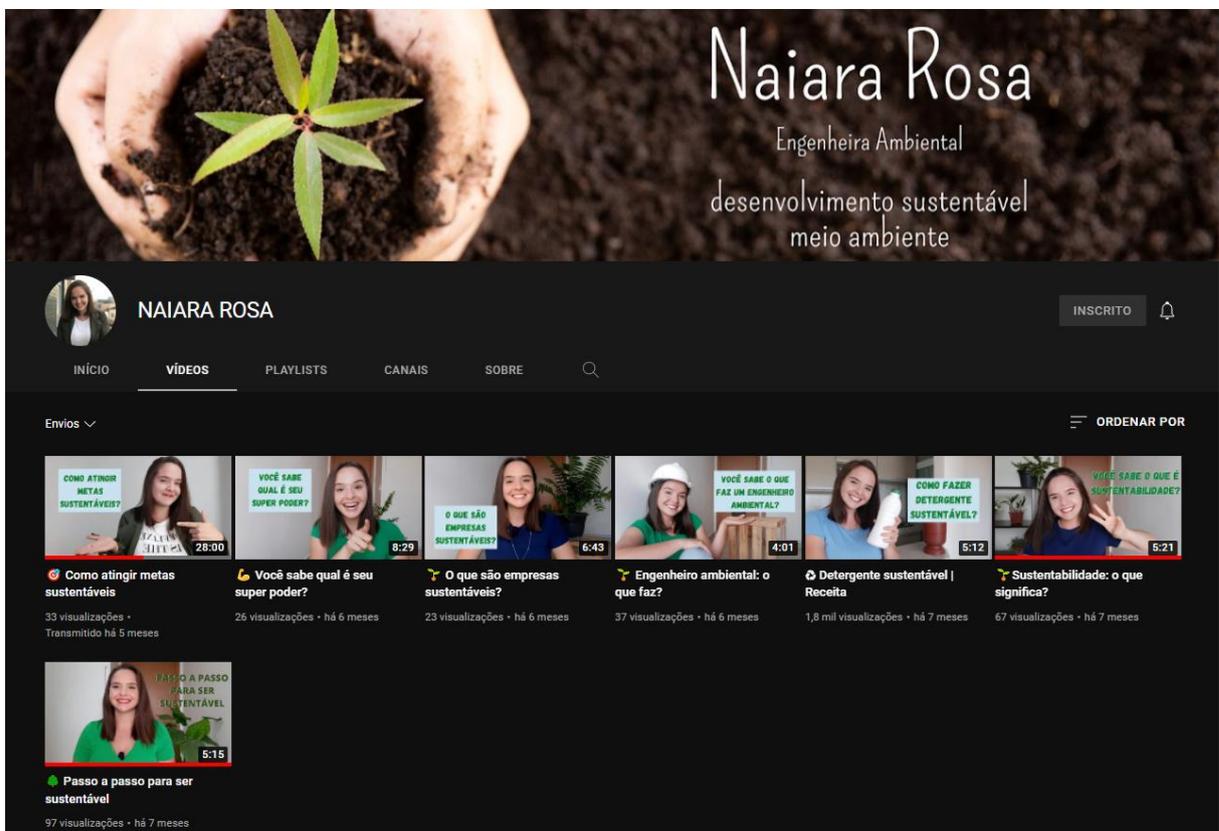
É importante ressaltar que em cada plataforma digital havia um formato que destaca mais o conteúdo. No caso do *Instagram*, no momento atual, o que vem se destacando é o formato *reels*. Não se sabe até quando será dessa forma, e devido a isso que se gera a necessidade de buscar outras plataformas para criar conteúdo e não depender unicamente do

Instagram para apresentar conteúdos sobre meio ambiente e sustentabilidade. Com isso, iniciou-se um trabalho em paralelo com a plataforma *Youtube*, em que os resultados e análises serão apresentados na sequência.

5.4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS LEVANTADOS NO CANAL DO *YOUTUBE*

Na plataforma *Youtube* o canal foi criado no dia 10 de outubro de 2021 e foram publicados 7 vídeos na plataforma desde então. Dentre o conteúdo criado foram produzidos 6 vídeos e uma transmissão ao vivo em formato de aula. Os temas abordados nos vídeos foram os mesmos abordados no *Instagram*: sustentabilidade. A Figura 13 apresenta a tela de vídeos do canal no *Youtube* que pode ser acessado pelo link: <https://www.Youtube.com/channel/UCwfZxHOH71e1g6LJICyVZZA/videos>. E no Quadro 3 apresenta a relação de títulos dos vídeos em seus respectivos dias postados.

Figura 13 - Página de vídeos do canal no Youtube.



Fonte: Da autora, 2022.

Quadro 3 - Relação dos títulos dos vídeos com seus respectivos dias postados.

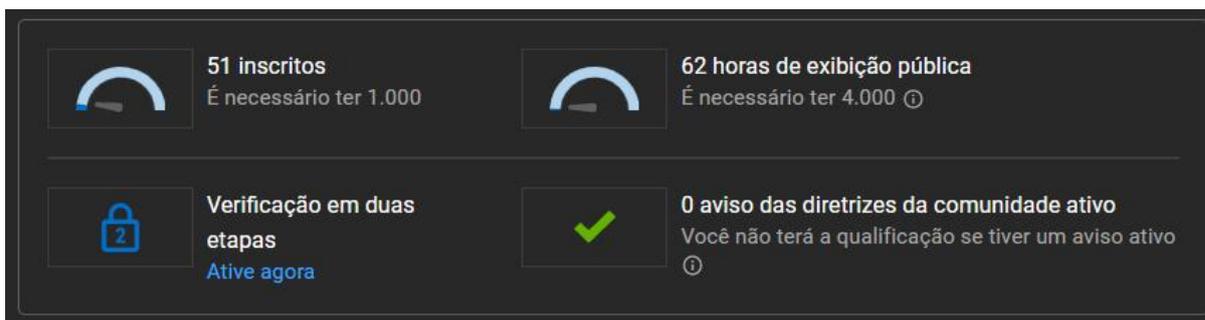
| Título do vídeo | Data de publicação |
|------------------------------------|---------------------------|
| Passo a passo para ser sustentável | 20 de outubro de 2021 |
| Sustentabilidade: o que significa? | 23 de outubro de 2021 |
| Detergente sustentável Receita | 27 de outubro de 2021 |
| Engenheiro Ambiental: o que faz? | 30 de outubro de 2021 |
| O que são empresas sustentáveis? | 3 de novembro de 2021 |
| Você sabe qual é o seu poder? | 17 de novembro de 2021 |
| Como atingir metas sustentáveis? | 29 de dezembro de 2021 |

Fonte: Da autora, 2022.

Existe uma diferença entre os conteúdos do *Instagram* e do *Youtube*. Essa diferença é que no *Instagram* precisa ser apresentado o tema de forma mais direta e objetiva, uma vez que o tempo de retenção do espectador na postagem é mais baixo se comparado com o tempo de retenção no *Youtube*. E no *Youtube*, por ser uma plataforma de pesquisa, o espectador está ali para aprender e entender o que tem para ensinar e com esse sentimento ele acaba tendo mais determinação em assistir todo o conteúdo. Porém, dentro desse fato existem inúmeros fatores que podem influenciar como: o conteúdo apresentado deve ser útil para aquela pessoa, o vídeo estar bem montado, considerando a iluminação, áudio e boa comunicação. E além disso, há o fato de que o espectador precisa se conectar com quem produziu no vídeo, pois nada adianta ser um vídeo que possui um conteúdo excelente e a pessoa que está assistindo não se identificar com o produtor o conteúdo.

Para se tornar parceiro do *Youtube* é preciso enquadrar o canal em algumas regras: possuir pelo menos 1 mil inscritos, ter pelo menos 4 mil horas de exibição pública, estar com a verificação em duas etapas ativada e não ter nenhum aviso referente às diretrizes da comunidade *Youtube*. A Figura 14 ilustra as regras citadas.

Figura 14 - Regras para monetização.

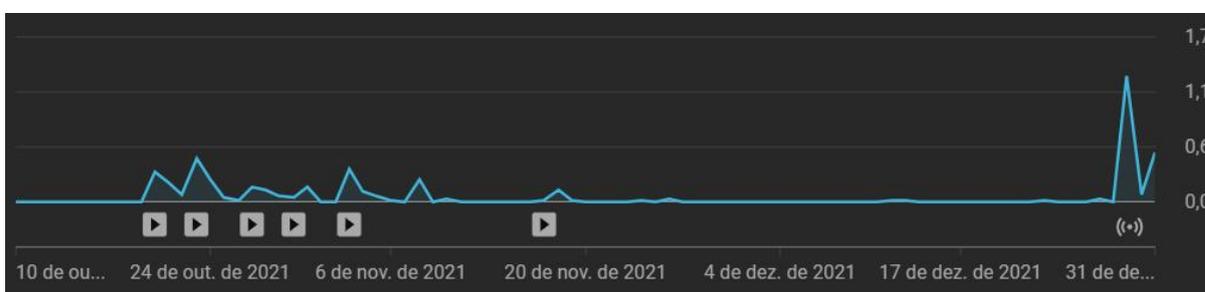


Fonte: Adaptado do *Youtube*, 2022.

Esse processo de parceria é chamado de monetização. Ou seja, o criador de conteúdo que se enquadrar nas regras apresentadas receberá um retorno financeiro por vídeo publicado e receberá suporte da plataforma como criador de conteúdo. Sendo assim, quando se tem um canal no *Youtube* é interessante buscar crescer o número de seguidores e as visualizações dos vídeos para alcançar a monetização. Com isso, os dados analisados foram a quantidade de inscritos e o número de visualizações dos vídeos postados.

Durante o período de 10 de outubro a 31 de dezembro de 2021 foram postados 7 vídeos. Conforme Figura 15, os 6 primeiros vídeos foram publicados entre os dias 24 de outubro a 20 de novembro. E o último vídeo postado, que foi em formato de *live*, foi publicado no dia 31 de dezembro de 2021. Observando a sinuosidade do gráfico apresentado na Figura 15, infere-se que os picos de visualização foram no dia de publicação dos vídeos. O total de horas visualizadas nesse período foi de 4,7 horas.

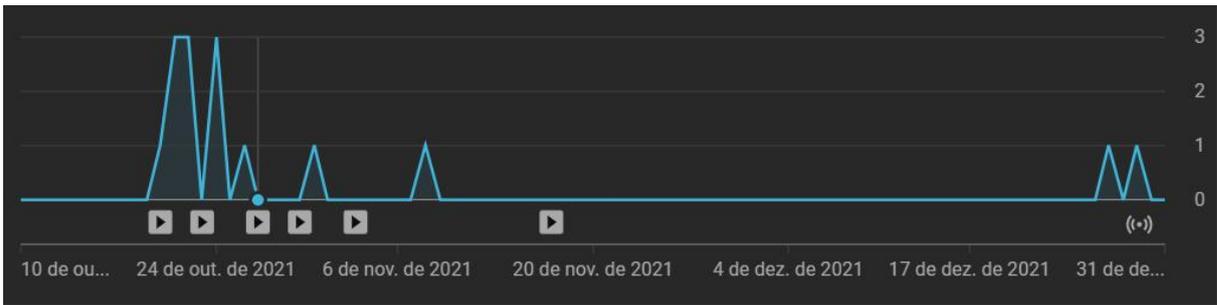
Figura 15 - Dados de horas visualizadas em 2021.



Fonte: Métricas do *Youtube*, 2022.

Com relação ao número de seguidores em 2021 foi coletado um valor de 15 seguidores nesse período. A Figura 16 apresenta os picos de seguidores no período de outubro a dezembro de 2021.

Figura 16 - Dados do número de seguidores em 2021.



Fonte: Métricas do Youtube, 2022.

Com a primeira análise foi possível observar que não houve resultados significativos no canal. Por isso fez-se necessário analisar os dados de 2022 para avaliar se houve alguma mudança significativa nos resultados. Sendo assim, foram coletados mais uma amostra de dados do período de 01 de janeiro a 30 de abril de 2022.

A partir dos dados coletados obteve-se que no período definido os vídeos já publicados tiveram 57,8 horas de exibição. E na Figura 17 estão apresentados os picos de visualizações durante esse período. Pode ser observado que os maiores picos de visualização foram no mês de março, ou seja, 5 meses após a criação do canal e publicação dos vídeos.

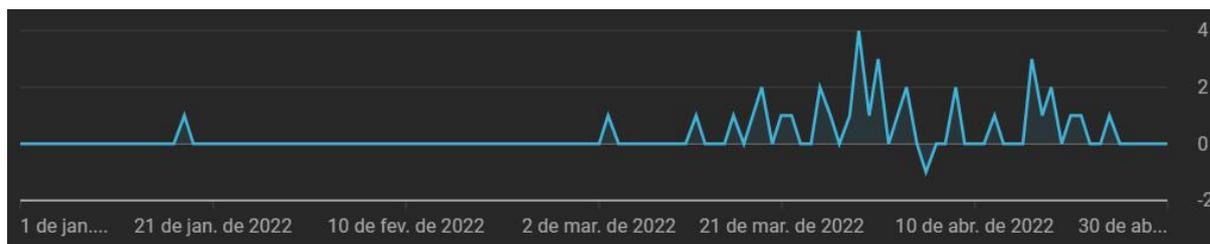
Figura 17 - Dados de horas visualizadas no período definido.



Fonte: Métricas do Youtube, 2022.

Com relação ao número de inscritos, no período de análise definido o canal teve um aumento de 35 inscritos. Na Figura 18 pode-se observar os picos de ganho e perda de inscritos no canal. E mais uma vez, o período de aumento de inscritos aconteceu no mês de março de 2022.

Figura 18 - Dados do número de seguidores no período definido.



Fonte: Métricas do *Youtube*, 2022.

Analisando os dados acima e comparando com os dados de 2021 foi possível inferir que houve um crescimento considerável no número de seguidores de visualizações dos vídeos do canal. Esses dados evidenciam que o tempo de exposição do conteúdo na plataforma influencia nos resultados.

A criação de vídeos para o *Youtube* foi uma experiência para compreender a possibilidade que existe em outra plataforma digital. Além de prever a dificuldade que existe na criação de conteúdo para essa plataforma. Por ser vídeos mais elaborados, o tempo de criação de 1 vídeo chegou a ser em média de 8 a 9 horas contando a definição do título, criação do roteiro de gravação, gravação do vídeo, edição, escrita da legenda e tempo de carregamento na plataforma para publicação. De fato, a produção de conteúdo para o *Youtube* demanda tempo e dedicação. Entretanto, em uma perspectiva futura, produzir com frequência conteúdo para o *Youtube* é uma possibilidade de divulgar o tema sustentabilidade e obter retorno financeiro com o trabalho.

Este estudo contribui cientificamente para o entendimento de como as redes sociais podem ser aliadas no desenvolvimento pessoal e profissional de um criador de conteúdo, uma vez que outros estudos demonstram esse fato. Um exemplo, é o perfil da Thunberg que foi estudado por Moder et al. (2021). A ativista utilizou a rede social como ferramenta para expor seu posicionamento quando as mudanças climáticas e com o desenvolvimento do seu conteúdo no *Instagram* ela ficou conhecida em vários cantos do mundo.

Outro exemplo estudado foi a criação de um perfil no *Instagram* por estudantes de pós-graduação em tecnólogas sustentáveis. O perfil teve o objeto similar ao trabalho apresentado que foi disseminar informações sobre práticas sustentáveis. E segundo os autores do artigo, Freitas et al. (2021), o uso da ferramenta como forma de incentivar as práticas sustentáveis são de grande relevância para a sociedade atual. E além disso, com a crise sanitária a divulgação do conhecimento científico se faz necessária para o público presente na rede social.

Comparando os resultados encontrados neste estudo com a pesquisa realizada por Lee et al. (2015), entende-se que uma das maiores motivações da criadora de conteúdo realizar publicações no *Instagram* é para a autorrepresentação e a busca por status. Além disso, no artigo de Lee et al. (2015) ele afirma que pessoas na faixa de idade dos 20 anos buscam a plataforma como um meio de explorar e encontrar suas próprias identidades refletindo no desenvolvimento pessoal. E esse fato é observado na autora deste trabalho, visto que o objetivo inicial da criação do perfil no *Instagram* modificou com o passar do tempo em que se foi realizando postagens na plataforma. E em relação ao canal no *Youtube*, o mesmo pode ser observado visto que a autora alega ter criado o conteúdo no *Youtube* para compreender a dificuldade que poderia encontrar na produção de conteúdo por lá.

Assim como no artigo de Mackay et al. (2022), as redes sociais podem ser usadas como uma ferramenta de divulgação de informação e de incentivo ao público colocarem um novo hábito em seu cotidiano. Além disso, segundo os autores a rede social está sendo a ferramenta mais utilizada no momento para avaliar o comportamento social. Assim sendo, sugere-se em trabalhos futuros realizar a análise de como o público reage a publicações de incentivo a práticas sustentáveis.

As limitações presentes no estudo são, assim como na pesquisa de Smith e Sanderson (2015), as limitações com a coleta de dados. Pois os dados foram extraídos apenas pela ferramenta desenvolvida pelo *Instagram* Insights. Em futuros trabalhos sugere-se o uso do software Power BI para extrair automaticamente os dados na rede social e criar um banco de dados para que facilite e aumente as análises dos resultados. Outra limitação, assim como no artigo de Smith e Sanderson (2015) novamente os autores não tinham o conhecimento das políticas de mídia social.

6 ANÁLISE E PERSPECTIVA FUTURA E CONCLUSÕES FINAIS

Com base nos resultados apresentados e com as percepções da autora é possível perceber que quanto maior a frequência de postagem e a constância delas é possível alcançar o maior número de contas tanto no *Instagram* quanto no *Youtube* e com isso, mais pessoas consumindo e sendo influenciadas pelo conteúdo.

Em relação às estratégias aplicadas com o intuito de aumentar o número de seguidores, infere-se que a primeira estratégia de criar conteúdo com frequência de apenas uma semana não gerou resultados a longo prazo. Já a segunda estratégia apresentou maior resultado pelo fato de ter sido aplicada durante um maior período e por produzir conteúdo no formato de *reels*, que é o formato que a plataforma atualmente está incentivando e entregando para um número maior de perfis. Sendo assim, entende-se que a produção de conteúdo com periodicidade contínua é o ideal para o crescimento do perfil nas plataformas *Instagram* e *Youtube*.

Tendo em vista os resultados gerados com o trabalho apresentado, há algumas alternativas que podem ser aplicadas futuramente para aumentar o posicionamento da autora no mercado digital. As possibilidades de inovação são: utilizar mais plataformas de redes sociais como TikTok, LinkedIn e Pinterest; utilizar o software Power BI para ajudar na coleta e análise de dados nas plataformas; criar cursos online com o tema sustentabilidade na prática e utilizar as redes sociais como meio de divulgação do curso; criar projeto de realizar uma série de aulas ao vivo sobre o tema sustentabilidade na prática, como uma nova estratégia de crescimento.

REFERÊNCIAS

- ABREU, C. N. D.; EISENSTEIN, E.; ESTEFENON, S. G. B. **Vivendo Esse Mundo Digital**. Artmed, 2013. p 23. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582710005/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review, [S. l.], v. 2, n. 2, 2017. DOI: 10.29149/mtr.v2i2.4562. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/4562>. Acesso em: 26 abr. 2021.
- BARRETO, M. Roberto. **Análise Transacional da Propaganda**. São Paulo. Editora Summus, 1981.
- CAMPOS, V.F. **Controle da Qualidade Total: no estilo japonês**. Bloch, 1992.
- CARRERA, F. **Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais**. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, 11(22). 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/217549776850>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- CGI.BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Domicílios com acesso à internet**. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/A4/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- CGI.BR. Comitê Gestor da Internet no Brasil. **Domicílios sem acesso à internet**. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/A10B/>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- COSTA, M. A. BRITO, M. L. A. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa**. E-Acadêmica. V.1. n.2. e8. P. 1 a 6. 2020. Disponível em: > 8-Artigo-9-1-10-20201206.pdf <. Acesso em: 15 abr 2021.
- DUARTE, D. V. S. **As tecnologias digitais como recurso de inovação no mercado digital**. Revista Terceiro setor e gestão. v.14. n.1. p. 51 a 53. 2020. Disponível em: https://www.academia.edu/43446691/AS_TECNOLOGIAS_DIGITAIS_COMO_RECURSO_DE_INOVA%C3%87%C3%83O_NO_MERCADO_DIGITAL. Acesso em: 17 abr. 2021.
- FREITAS. Y. C. F. et.al. **Instagram como ferramenta de divulgação de práticas sustentáveis: um relato de experiência**. Revista de gestão, educação e tecnologia ambiental, Santa Maria, v.25, ed. 2, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/2236117063440>. Acesso em 29 mar. 2022.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. Ed. Atlas. São Paulo. 2002. 176 p.
- GOMES. J. **História da Engenharia Ambiental**. 2010. Disponível em: <https://apeam.com.br/historia-html/>. Acesso em: 18 fev. 2022.

MARQUES, V. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896941970/>. Acesso em: 26 Apr 2021.

MARTHA, G. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Grupo GEN, 2020. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 26 Apr 2021.

MONTEIRO, L. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. XXVI Congresso Brasileiro da Comunicação. p. 27 a 37. Campo Grande/MS. 2021. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>. Acesso em: 16 de abr 2021.

MORAIS, N. S. D., BRITO, M. L. de A. **Marketing digital através da ferramenta Instagram**. E-Acadêmica. v. 1, n. 1, p. 5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 26 abr. 2021.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica**. 2012. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília. Brasília/DF. 2017. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf. Acesso em 11 mar. 2022.

REIS, F., MEDEIROS, G. A., CERRI, S. **Contextualization of the superior courses of environment in Brazil: environmental engineering, sanitary engineering, ecology, technicians and sequences**. 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gerson-Medeiros/publication/26423659_Contextualization_of_the_superior_courses_of_environment_in_Brazil_environmental_engineering_sanitary_engineering_ecology_technicians_and_sequences/links/547d15bf0cf27ed97862323d/Contextualization-of-the-superior-courses-of-environment-in-Brazil-environmental-engineering-sanitary-engineering-ecology-technicians-and-sequences.pdf. Acesso em: 29 mar. 2022.

SANTOS, S. M. M, SILVA, P. P. P, SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos da Comunicação. Caruaru-PE. 2016. Disponível em: Padrão (template) para submissão de trabalhos ao (portalintercom.org.br). Acesso em: 17 abr 2021.

SIMÕES, M. L. **Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat**. Orientadora: Priscila Borges. 2016. Monografia (Bacharel Publicidade e Propaganda). Brasília. 2016. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/16577/1/2016_MariaLuizaFialho_tcc.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.

STRAUSS, A e CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Tradução Luciene de Oliveira da Rocha. 2. ed. Ed. Artmed. Porto Alegre. 2008. 146 p.

THOMPSON, M. A. **Como Ser Influenciador Digital**. Editora Saraiva, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536532585/>. Acesso em: 26 Apr 2021.

UFToficial. **Documentário - 20 anos do curso de Engenharia Ambiental (Unitins/UFT)**. Associação dos Engenheiros Ambientais do Tocantins. 2013. Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=DgoGbXYMYuM>. Acesso em: 30 mar. 2022.

ZENHA. L. **Redes sociais online**: o que são as redes sociais e como se organizam? Caderno Educação. N.49. v.1 p.19 a 42. Disponível em: [https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwig7JHAqYTwAhWbHbkGHRUfDucQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Frevista.uemg.br%2Findex.php%2Fcadernodeeducacao%2Farticle%2Fdownload%2F2809%2F1541%2F8587%23%3A~%3Atext%3D34\)%2520define%2520rede%2520social%2520como%2Cuma%2520representa%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520relacionamentos%2520afetivos&usg=AOvVaw0Gwl6VnnBielyxjsrjFpPj](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwig7JHAqYTwAhWbHbkGHRUfDucQFjABegQIAxAD&url=https%3A%2F%2Frevista.uemg.br%2Findex.php%2Fcadernodeeducacao%2Farticle%2Fdownload%2F2809%2F1541%2F8587%23%3A~%3Atext%3D34)%2520define%2520rede%2520social%2520como%2Cuma%2520representa%25C3%25A7%25C3%25A3o%2520de%2520relacionamentos%2520afetivos&usg=AOvVaw0Gwl6VnnBielyxjsrjFpPj). Acesso em 15 de abr 2021.