



Revista Conexão UEPG
ISSN: 1808-6578
ISSN: 2238-7315
revistaconexao@uepg.br
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

USO DO INSTAGRAM PELO PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSIDADE DA CRIATIVA IDADE

Sohn, Ana Paula Lisboa; Ardigo, Carlos Marcelo; Peixe, Thaynara Soares
USO DO INSTAGRAM PELO PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSIDADE DA CRIATIVA IDADE
Revista Conexão UEPG, vol. 18, núm. 1, 2022
Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil
Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514173400010>
DOI: <https://doi.org/10.5212/Rev.Conexao.v18.20307.008>

USO DO INSTAGRAM PELO PROJETO DE EXTENSÃO UNIVERSIDADE DA CRIATIVA IDADE

INSTAGRAM USAGE BY THE EXTENSION PROJECT UNIVERSIDADE DA CRIATIVA IDADE

Ana Paula Lisboa Sohn
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
anasohn@hotmail.com

DOI: <https://doi.org/10.5212/Rev.Conexão.v18.20307.008>
Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514173400010>

Carlos Marcelo Ardigo
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
marcelo.ardigo@univali.br

Thaynara Soares Peixe
Universidade do Vale do Itajaí, Brasil
thaynara1999soared@gmail.com

Recepción: 12 Abril 2022
Aprobación: 11 Octubre 2022

RESUMO:

Durante a pandemia do COVID-19 cresce o uso da Internet. Neste contexto a Universidade da Criativa Idade, um projeto de extensão direcionado para os idosos, migrou suas atividades para o mundo digital, intensificando o uso de sua página na rede social *Instagram*. Este artigo teve como objetivo analisar o engajamento da página no *Instagram* da Universidade da Criativa Idade. Para tanto foram descritas e analisadas as métricas da ferramenta *Insights*. Os resultados revelaram um crescimento no engajamento e que as publicações no feed foram as que obtiveram maior alcance. Já as publicações no *stories* foram as que obtiveram menor desempenho e engajamento. Notou-se que o público idoso não é o que mais interage com a página. Considera-se que o planejamento das ações no *Instagram* da Criativa Idade promover estímulos para o engajamento do público da terceira idade. Conclui-se que o *Instagram* é uma plataforma que contribui positivamente para a divulgação das atividades da Universidade da Criativa Idade.

PALAVRAS-CHAVE: Instagram, Insights Instagram, COVID-19, Idoso, Universidade da Criativa Idade.

ABSTRACT:

During the COVID-19 pandemic, the use of the Internet grows. In this context, the University of Creative Age, an extension project aimed at the elderly, migrated its activities to the digital world, intensifying the use of its page on the social network *Instagram*. This article aimed to analyze the engagement of the *Instagram* page of the University of Creative Age. For that, the metrics of the *Insights* tool were described and analyzed. The results revealed a growth in engagement and that feed posts were the ones that had the most reach. The posts in stories were the ones with the lowest performance and engagement. It was noted that the elderly audience is not the one who most interacts with the page. It is considered that the planning of actions on Creative Age's *Instagram* promote stimuli for the engagement of the elderly public. It is concluded that *Instagram* is a platform that contributes positively to the dissemination of the activities of the University of Creative Age.

KEYWORDS: Instagram, Insights Instagram, COVID-19, Elderly, University of Creative Age.

1. INTRODUÇÃO

Junto ao efeito da globalização da Internet, o ambiente *web* tornou-se uma das mais eficientes plataformas de comunicação que impactou o comportamento dos idosos. A Internet está incorporada tanto ao cotidiano de muitos idosos que usam as redes sociais em busca de entretenimento, conhecimento e socialização (FOLETTTO et al., 2018)

A cada segundo, 2 pessoas celebram seu sexagésimo aniversário. Desde o ano 2000, há no mundo mais pessoas com 60 anos ou mais que crianças menores de 5 anos. E, em 2050, pela primeira vez haverá no mundo mais idosos que crianças menores de 15 anos. Em 2030, o Brasil terá a quinta maior população idosa do mundo. Segundo o IBGE, em 2060 aproximadamente 1/3 da população brasileira será de pessoas idosas. Observa-se no país um avanço da quarta idade. O IBGE estima que em 2050 25% da população terá 80 anos ou mais. Há também mudanças comportamentais, os relacionamentos intergeracionais se modificam. As famílias estão diminuindo de tamanho e os sistemas de suporte intergeracional sofrem mudanças. Neste novo contexto, por meio da extensão, as universidades têm oportunidades de ação através de projetos que promovem a qualidade de vida a uma sociedade envelhecida. A expectativa de vida dos brasileiros, especificamente no Estado de Santa Catarina tende a aumentar com o passar do tempo, e se levarmos em consideração a distinção de gêneros, mulheres vivem em média 6 anos a mais que os homens, por múltiplos fatores. E com essa maior expectativa e qualidade de vida, vê-se que cada vez mais os idosos envelhecem bem, e continuam ativos em suas atividades, mesmo após a aposentadoria.

Diante deste contexto, Universidade Vale do Itajaí - UNIVALI, localizada no sul do Brasil, possui o programa de extensão Universidade da Criativa Idade - UCI. Entre os anos de 2015 e 2019 a UCI ofertou uma série de serviços e cursos presenciais com objetivo de ampliar o potencial humano das pessoas em processo de envelhecimento. Tendo em vista o cenário pandêmico de COVID-19, atendendo às orientações de isolamento social da Organização Mundial da Saúde - OMS, em 2020 as atividades da Universidade da Criativa Idade migram para o ambiente virtual. São impulsionadas ações nas redes sociais do projeto e ofertados cursos online. Neste sentido, considera-se importante e necessário estudar o engajamento dos idosos que participam do projeto por meio das redes sociais digitais. Então, o objetivo deste artigo é analisar o engajamento da página no Instagram da Universidade da Criativa Idade.

Para a Agência Pulso (2020), o estudo do marketing digital é importante porque com o isolamento social, o uso das redes sociais digitais foi uma forma de manter o relacionamento e de atrair novos públicos. Segundo Dau (2020), em uma pesquisa da Kantar¹, as redes sociais, mais especificamente o *Instagram*, tiveram um aumento de 40% de adesão de novos e assíduos acessos, desde o início da pandemia de COVID-19 em 2020. Pesquisas realizadas no período da quarentena revelam um aumento de mais de 2 milhões de pessoas em casa e aplicativos como o *Facebook* e *Instagram*, e esse dado corresponde a 40% de alta (AGRELA, 2020). Conforme complementa esse dado, no cenário brasileiro, Batista (2020) afirma que devido à quarentena a população digital bateu recorde de 141.45 milhões de usuários ativos em redes sociais.

De acordo com pesquisa realizada em 2019 pela *International Telecommunication Union*, 64% da população brasileira se conecta diariamente à Internet. O Brasil é o 3º no ranking mundial de países que mais consomem conteúdos de redes sociais. Esse dado reforça o impacto e influência que a utilização de ferramentas digitais possui na rotina dos brasileiros em geral, sendo de fundamental importância analisar o perfil de cada público para interação online. Destaca-se a importância, entendimento e aplicabilidade do marketing, sendo fundamental conhecer quais os meios disponíveis para melhor utilização e como cada plataforma suporta os conteúdos e consegue alcançar diferentes tipos de públicos como o idoso.

Ainda sobre a importância desta pesquisa, Casarotto (2020), afirma que é necessário conhecer as plataformas de marketing digital a fim de criar um planejamento de marketing que promova a aproximação com seu público consumidor. As empresas estão cada vez mais presentes nas principais plataformas usadas, como o *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *TikTok*, *Youtube*, *Twitter* e *Pinterest* e precisam compreender como se pode construir uma relação de proximidade com o universo cotidiano dos seus usuários da terceira idade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A evolução tecnológica tem influenciado fortemente o atual conceito de marketing, sendo a maior força propulsora das maiores mudanças no conceito de ao longo dos anos (KOTLER, et al. 2010). O

desenvolvimento de novas ferramentas de comunicação projetadas especificamente para fins digitais, tais como as mídias sociais, têm impactado o modo de como definir estratégias de comunicação a fim de aproximar o público-alvo a canais para a aplicação do marketing.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), desde seu início o marketing passa por um processo de evolução, e para caracterizar cada etapa deste processo os autores cunham os termos marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Assim, o marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial, com foco exclusivamente orientado ao produto. Posteriormente, surge o marketing 2.0 em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet. A definição de marketing 3.0 vem com foco no desenvolvimento de soluções para os problemas da sociedade, colocando os consumidores no centro das atividades. E, o marketing 4.0 surge na era digital a fim impulsionar a conectividade o intuito de fortalecer o engajamento. Neste contexto, tem-se o uso das redes sociais digitais como estratégia de marketing.

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, o *Instagram* é uma rede social digital é baseada no compartilhamento de fotos, vídeos e *snapgram* ou mais popularmente chamado, *stories*, desenvolvida primeiramente para *iPhone*, *iPad*, e *iPod Touch*, depois dando suporte para os *smartphones* com sistema *Android* (COSTA; BRITO, 2020). O *Instagram* destaca-se como uma das redes com maior crescimento dos últimos anos, por ser uma plataforma com grande apelo visual, de mídias estáticas e audiovisuais por meio do seu canal IGTV. Dentre inúmeras ferramentas que o *Instagram* dispõe cita-se o filtro digital de textos curtos por nicho, também conhecido como “*hashtag*” (#). O *hashtag* é um comando que tem a função de agrupar imagens relacionadas a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta. As *hashtags* são muito usadas em convenções, palestras e encontros, onde tudo que está para acontecer ou já aconteceu é comentado em tempo real. E os usuários interessados no assunto podem se atualizar rapidamente através do buscador do encontrado no *Instagram* (PIZA, 2012).

O *Instagram* disponibiliza diversas opções de edição de foto e vídeo, dentre elas os “filtros”, que tem bastante relevância para seus usuários, também cita-se os “*stories*” (mensagens temporárias que expiram num período de 24 horas); personalização do perfil de acordo com a mensagem que a sua empresa deseja transmitir e inserção de *links* para redirecionamento ao site institucional, entre outras funcionalidades que podem ser usadas em ações mais específicas, como uso de *sticker* sazonais ou campanhas informativas com caráter educacional e informativo de conscientização de causas de relevância mundial no contexto nacional, como incentivo e apoio ao isolamento social.

Diversas disciplinas contribuem para auferir as métricas no *Instagram*, tais como estatística, probabilidade, pesquisa operacional (PINOCHET et al., 2018). Estas disciplinas correlacionadas dão origem ao *Marketing Analytics* e ao *Social Media Analytics*, que captam, mensuram e avaliam o desempenho dos dados em variadas mídias sociais e digitais (PINOCHET et al. 2018).

A análise do desempenho das ações de marketing e a aferição das métricas no *Instagram* são procedimentos relevantes para planejamento estratégico de ações e possíveis investimentos em publicidade, visto que a velocidade com que as tecnologias da informação e o comportamento do consumidor variam de acordo com o contexto em que eles estão inseridos, logo, manter-se presente e competitivo no atual cenário econômico tem sido desafiador (PEÇANHA, 2020). Ainda sobre as métricas e o engajamento no *Instagram*, Okada (2011) ressalta que a mensuração e o monitoramento contínuo das ações mercadológicas levam ao conhecimento do comportamento do consumidor nos quesitos engajamento e interação com o produto e/ou marca. O desenvolvimento de métricas para múltiplas mídias elevam a quantidade de informações úteis sobre o perfil de consumo possibilitando a otimização das estratégias digitais a públicos segmentados. Considera-se que o estudo sobre as métricas nas redes sociais permite que as plataformas digitais sejam melhor utilizadas como ferramentas de Social Media (ENCINAS, 2020).

3. METODOLOGIA

Este é um estudo de caso baseado nas informações obtidas a partir da análise dos dados disponibilizados pelos *Insights* da página da UCI no *Instagram*. Foram avaliados dados sobre: visão geral, contas alcançadas, interações com o conteúdo, total de seguidores e conteúdo compartilhado. O método do estudo de caso permite descobertas e a melhor interpretação de fatores predominantes da pesquisa em um caso específico.

O método de estudo de caso neste artigo foi conduzido em 3 fases: exploratória, sistematização dos dados e análise e interpretação das descobertas seguindo as recomendações de Henriques e Medeiros (2017).

Na fase exploratória, foram empregados como procedimentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Para execução da pesquisa, os materiais utilizados para a análises foram os relatórios institucionais do projeto de extensão Universidade da Criativa Idade. Com base nestes relatórios, foram descritas as informações sobre os objetivos e estratégias de ação do projeto.

Na fase de sistematização, foi realizada a coleta das métricas na página da Universidade da Criativa Idade no *Instagram*. Para tanto levantou-se e sistematizou-se os dados da ferramenta *Insights* do *Instagram*. O *Instagram Insights* é uma ferramenta para contas empresariais criada para apresentar todas as interações com um perfil da rede social. Com essa ferramenta de análise, pode-se acompanhar o desempenho de seus posts e entender o que mais agrada seguidores e outras pessoas que chegam ao seu perfil (ARORA et al., 2019).

A fase de análise considerou os dados do *Instagram* entre os dias 15 de agosto a 13 de setembro de 2021. Foram analisados os dados disponíveis sobre os destaques recentes, as contas alcançadas, as interações com o conteúdo, e o total de seguidores. Nos destaques recentes fez-se a avaliação do desempenho da conta no período predefinido. Como dados os destaques recentes apresentam o número total de contas alcançadas, interações com o conteúdo, seguidores e ganhos aproximados. Nas contas alcançadas foi avaliado o número total de contas que a página alcançou por meio de um detalhamento visual com uma comparação entre os seus seguidores e não seguidores. Também foi avaliado o detalhamento visual do alcance por tipo de conteúdo, bem como de publicações no *feed*, no *stories*, vídeos do IGTV, vídeos do *Reels* e vídeos ao vivo mais relevantes classificados por alcance. Sobre as interações com o conteúdo, analisou-se as interações com publicações, *stories*, vídeos do IGTV, vídeos do *Reels*. Para tanto, foram avaliadas as curtidas, comentários, salvamentos, compartilhamentos, respostas e outras ações. Na métrica sobre o total de seguidores, foram avaliadas as tendências dos seguidores da página.

4. RESULTADOS

A Universidade da Criativa Idade é um programa de extensão universitária que trabalha com a aprendizagem ao longo da vida. Este programa contribui para o alcance dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) alinhado aos objetivos 3 – Boa Saúde e Bem-Estar, 4 – Educação de Qualidade e 8 – Emprego Digno e Crescimento Econômico. Nos primeiros quatro anos, entre 2015 e 2019, participou das atividades da Criativa Idade um público composto por pessoas acima de 50 anos de idade, residentes em Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. A partir de março de 2020, com as medidas de isolamento social impostas para conter a pandemia da COVID-19, a Universidade da Criativa Idade traça uma estratégia de ação 100% *online* e intensifica o uso das redes sociais digitais em especial do *Instagram*.

A partir de 2020 o projeto dá início a uma série de dicas criativas que são divulgadas diariamente no *feed* e no *stories*. Semanalmente são promovidas *lives* com o objetivo de disseminar conteúdos sobre os ODS, as *lives* são salvas no IGTV da página da Universidade da Criativa Idade. No *Instagram* por meio do *feed* são divulgados os serviços ofertados pelo projeto. A divulgação se dá por meio de publicações no *feed*, no *stories* e *reels*.

Sobre o engajamento no *Instagram*, os dados relacionados aos destaques recentes da página da Universidade da Criativa Idade revelam aumento no número de contas alcançadas (Figura 01). Em um universo de 1.400 contas alcançadas no período 15 agosto - 13 setembro, as quantidades (em percentagens), comparado ao período anterior de 16 julho - 14 agosto, observou-se um aumento de +2,9% de novos seguidores, 86,6% de alcance e +226% interações. Logo, pode-se afirmar que todas as ações estratégicas aplicadas na criação de conteúdos proporcionaram o aumento no número de visualizações e no total de seguidores.



Figura 1: Visão geral dos insights

Fonte: Relatório Insights Instagram

A métrica Contas Alcançadas (figura 2) mostra que a maior quantidade de não seguidores visualizam a página. Deve-se ter atenção a esse dado de 860 não seguidores em relação a 560 seguidores do perfil, pois estes *views* podem ser tanto de compartilhamentos quanto a captação de *views* pelo *feed* da ferramenta explorar, que entrega certos conteúdos a possíveis interessados usando como critérios a combinação de algoritmos próprios da rede social e também pelo uso das *hashtags*, ou seja, filtros que direcionam as publicações, por isso a importância desse mecanismo para obter maior alcance em publicações em qualquer tipo de mídia dentro do aplicativo. Observa-se que o maior alcance veio das publicações no *feed*, no total, as publicações tiveram 1.022 visualizações únicas. O segundo tipo de mídia mais visto foi o *reels*, tendo um alcance de 874 visualizações. Já os demais conteúdos de vídeos (IGTV e ao vivo) tiveram 370 visualizações dentro do período. O *stories* obteve durante o período avaliado 204 visualizações, sendo o tipo de mídia com o menor alcance.



Figura 02: Contas alcançadas
Fonte: Relatório Insights Instagram.

Sobre os dados do engajamento no *stories*, nota-se uma baixa taxa de visualizações, analisando em percentual a taxa é menor que 10% do total de seguidores do perfil da Criativa Idade (Figura 03).

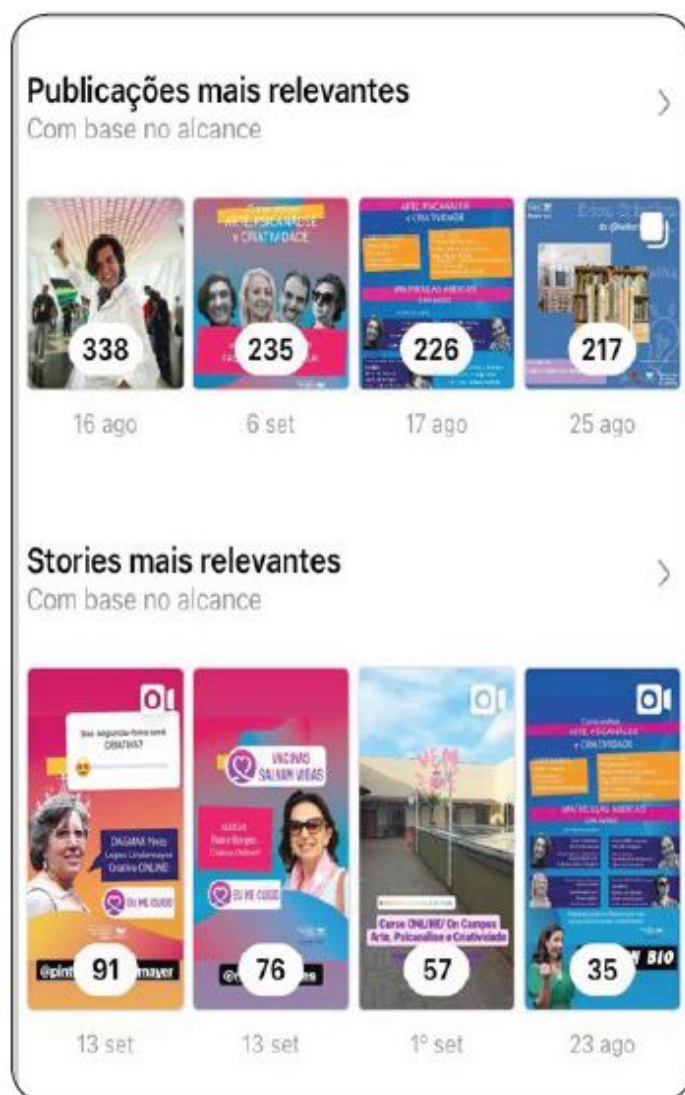


Figura 03: Interações com as publicações e stories mais relevantes

Fonte: Relatório Insights Instagram

Na análise de alcance de vídeos e *reels* (figura 4), nota-se uma taxa regular em ambas categorias, sendo os vídeos a conteúdos de maior alcance, com 224 visualizações em 8 de setembro; 201 visualizações em 27 de agosto; 160 visualizações em 25 de agosto; e 120 visualizações em 20 de agosto, totalizando 705 visualizações em vídeos em destaque no período. Em relação aos *reels*, observa-se também uma taxa regular, porém um pouco menor que a dos vídeos. Com exceção de um *reels* que faz um convite ao evento de arte, psicanálise e criatividade, no *reels* percebe-se uso de um filtro de reconhecimento facial, que interage com o quadro de Jacqueline Kennedy, fazendo a imagem ter olhos maiores e sorrir, além de várias marcações de perfis de outros usuários por *stickers* próprios do *stories*, uso de *gifs*, e aplicação de uma imagem estática sobre o vídeo.

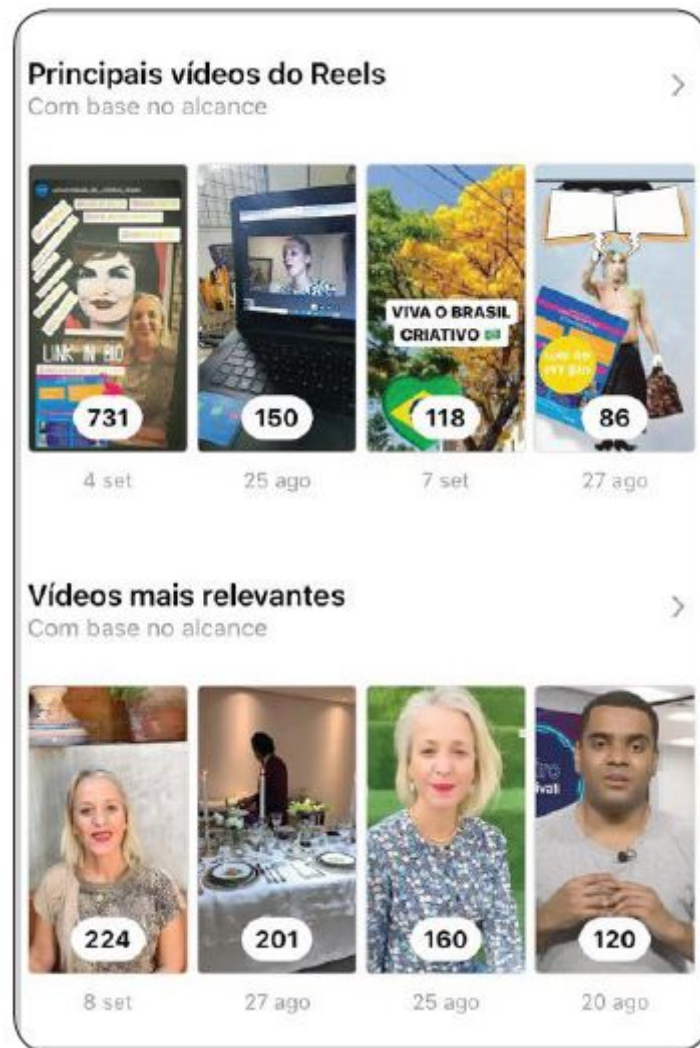


Figura 04: Interações com os vídeos e reels mais relevantes
 Fonte: Relatório Insights Instagram

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e análises feitas, utilizar a ferramenta *reels* se torna uma boa estratégia de marketing. Diferente das publicações estáticas, os *reels* têm bom desempenho mesmo levando em consideração a alta quantidade de elementos audiovisuais presentes nesse tipo de mídia, tendo alcance de 731 visualizações únicas. Apesar da mensagem central do vídeo ser um simples convite à ação de participar, considera-se com excelente desempenho tendo grande alcance do público, em números estatísticos pode-se afirmar que mais de 73% dos seguidores visualizaram esse *reels*.

Sobre a métrica Total de Seguidores, os dados revelam que a página da Universidade da Criativa Idade obteve saldo positivo relacionando a quantidade novos seguidores e pessoas que deixaram de seguir, alta de 2,9% em relação ao mesmo período anterior. O crescimento geral, ou o número efetivo, foi de 30 novos seguidores, sendo que 55 seguidores recentes, e perda de 25 usuários que deixaram de seguir o perfil no período de 15 agosto - 12 setembro (figura 05).



Figura 05: Total de seguidores geral

Fonte: Relatório Insights Instagram

Na figura 06, observa-se que as cidades em que o *Instagram* do Criativa Idade obteve uma maior representatividade na mídia social estão, em suma maioria, concentradas no Estado de Santa Catarina, sendo que capital, Florianópolis, figura em primeiro lugar na lista de cidades com maior número de usuários, correspondendo a 31,5% do total; em segundo a cidade Itajaí com 15,6%; em seguida 8,8% da cidade de Balneário Camboriú; 4,7% da cidade de São José; e 2,4% da cidade de Biguaçu. Ainda na mesma seção é possível observar dados sobre segmentação de gênero (masculino e feminino) e também classificação por faixa etária.

Apesar de ser um projeto que tem como público-alvo idosos os dados revelam que a maioria das pessoas que acompanham a página da Criativa Idade possuem entre 35 e 44 anos, apenas 13,8% dos seguidores têm entre 55 e 64 anos; 9,2% de pessoas com mais de 65 anos (figura 06). Estes dados revelam a que a gestão da página precisa rever seu planejamento de marketing para chamar e atrair o público idoso. Corroborando com Casarotto (2020) considera-se que é necessário criar um planejamento de marketing que promova a aproximação com seu público consumidor.



Figura 06: Total de seguidores por localização e faixa etária
 Fonte: Relatório Insights Instagram

Na figura 07, tem-se os dados sobre o total de seguidores. Notou-se a predominância do público feminino entre os seguidores da Criativa Idade, com mais 73% de usuários de mulheres e 27% de homens, além disso, percebeu-se que o horário preferido para interação compreende entre 9h e 21h, e a segunda-feira representou o melhor dia.



Figura 07: Total de seguidores por gênero e horários de atividade

Fonte: Relatório Insights Instagram

Seguindo a orientação de uso da ferramenta de análise de elementos aplicado ao perfil do projeto Universidade Criativa Idade, conforme Pazmino (2015), entende-se como pontos fortes o alto nível de alcance das publicações no *feed*, mais especificamente mídias estáticas (fotos/imagens), sendo esta a forma mais eficiente dentre as demais de captar novos seguidores, através de compartilhamentos pelos seguidores do perfil, deve-se valorizar uso de *hashtags* que captam pessoas que têm interesses em assuntos relacionados ao perfil do projeto vindo da seção do *feed* “explorar”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises feitas na página da Universidade Criativa no *Instagram*, verificou-se que o projeto precisa desenvolver estratégias de ações visando o estreitamento da relação com seu público-alvo. Destaca-se como resultados mais relevantes observados dentro do período da pesquisa o aumento no número de seguidores, a quantidade contas alcançadas e consequentemente um maior índice de interações com o conteúdo, o que teve reflexo positivo dentro da rede social impulsionando os níveis de visitas ao perfil e

visualizações de publicações por não seguidores do perfil, que em parte posteriormente, converteram-se em seguidores.

Sobre o desempenho da página, observou-se que as publicações estáticas no *feed* tiveram o melhor desempenho dentro todas as outras possibilidades de mídias dentro do *Instagram*, seguido pela ferramenta *reels*. Observou-se que as publicações no *stories* foram as que obtiveram menor alcance.

A partir desta pesquisa, considera-se como ponto forte da página da Universidade da Criativa Idade a entrega de conteúdos aos usuários feita pelo algoritmo do próprio *Instagram*. Sobre os pontos negativos, observou-se que o menor desempenho foi do *stories*, tendo um baixo índice de visualizações, se comparado a outras mídias do mesmo perfil.

Como sugestões de novos estudos sobre o tema, pode-se desenvolver uma pesquisa para identificar o que torna as redes sociais mais atrativas para os idosos.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA PULSO (São Paulo). **O papel das redes sociais durante a epidemia do covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.agenciapulso.com.br/blog/o-papel-das-redes-sociais-durante-a-epidemia-do-covid-19/>. Acesso em: 14 jul 2021
- AGRELA, Lucas. **Como válvula de escape na quarentena, redes sociais crescem no mundo**. 2020. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-valvula-de-escape-na-quarentena-redes-sociais-crescem-no-mundo/>. Acesso em: 14 jul 2021.
- ARORA, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- BATISTA, Vera. **Número de usuários de redes sociais cresce quase 40% em 2020 e supera projeção**. 2020. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/numero-de-usuarios-de-redes-sociais-cresce-quase-40-em-2020-e-supera-projecao/>. Acesso em: 14 jul. 2021.
- CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais: como alcançar os melhores resultados em cada rede**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 08 ago 2021.
- COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 17 mai 2021.
- DAU, Gabriel. **Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado**. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 14 jul 2021.
- ENCINAS, Guilherme. Etus: **Como emitir facilmente relatórios de redes sociais**. 2018. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/relatorio-de-redes-sociais/>. Acesso em: 30 ago 2021.
- HENRIQUES, A.; MEDEIROS, J. B. **Metodologia científica na pesquisa jurídica**. 9 ed. rev. São Paulo: Atlas, 2017.
- IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em: 01 jul. 2021.
- International Telecommunication Union. **Assessing internet development in using UNESCO internet universality roam-x indicators Brazil**. 2019. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/8/20200117094619/Assessing_Internet_Development_in_Brazil.pdf. Acesso em: 03 jul. 2021.
- INSTAGRAM, 2021. Disponível em: <https://instagram.com>. Acesso em: 20/10/2021.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S de. Estratégias de marketing na Era da Busca. *Revista Brasileira de Marketing*. vol. 10, n.1, p.1-27, jan./abr. 2011. Disponível em: <http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/Article/2199>. Acesso em: 22 ago. 2021.

PAZMINO, Ana Veronica. Como se cria: **40 métodos para design de produtos**. São Paulo: Blucher, 2015.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital?** Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 08 jul 2021.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M da. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil, **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. vol. 17, n. 1. Jan/Mar, 2018, p. 80-99. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/48721/uso-de-metricas-em-midias-sociais-e-indicadores-de-desempenho-do-site-e-sua-relacao-com-o-valor-da-marca-em-empresas-de-cosmeticos-no-brasil>. Acesso em 22 ago. 2021.

PIZA, M. V. O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. 48 f, **Monografia** (Bacharelado em Ciências Sociais). Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>. Acesso em: 22 ago. 2021.

NOTAS

- 1 Kantar IBOPE