



@DESCUBRAPERNAMBUCO: UM ESTUDO SOBRE O ENGAJAMENTO ONLINE DO CONSUMIDOR NO INSTAGRAM OFICIAL DO ESTADO

 **Kathyane Clemente Cabral dos Santos**
Graduada em Turismo
UFPE
kathyanecllemente@gmail.com

 **André Falcão Durão**
Doutor em Administração
UFPE
andre.durao@ufpe.br

Resumo

Objetivo: O objetivo do artigo é analisar o engajamento do consumidor online do perfil turístico Descubra Pernambuco no Instagram.

Metodologia: O método utilizado foi uma pesquisa mista de caráter exploratório-descritivo, a partir de um estudo de caso com a utilização da observação online, o aplicativo Follower Analyzer e o índice de engajamento como fontes de coleta de dados.

Relevância: Estudos sobre engajamento online em redes sociais de autarquias públicas ainda estão em seu início, tanto no aspecto teórico, quanto no prático.

Resultados: Os resultados obtidos mostraram que considerando que o engajamento online não depende apenas do quantitativo numérico de seguidores, curtidas e comentários, mas também o horário das postagens, tipo de conteúdo, arte visual, legenda e moderação. Percebeu-se que o grau de engajamento é baixo, fazendo-se necessário uma melhor gestão do perfil de forma a torná-lo uma ferramenta mais eficaz na atração de turistas para Pernambuco.

Contribuições teóricas/metodológicas: Apresenta-se um tema pouco estudado na academia e no setor de turismo, contribuindo para um novo olhar da área para o tema, atestando a importância da relação do turismo com o ambiente virtual para atração de turistas.

Palavras-chave: Engajamento Online. Instagram. Descubra Pernambuco.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Santos, K. C. C. dos, & Durão, A. F. (2021, jan./abr.). @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 10(1), 187-210. <https://doi.org/10.5585/podium.v10i1.17072>.



Santos, K. C. C. dos, & Durão. A. F. (2021, jan./abr.). @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado

@DESCUBRAPERNAMBUCO: STUDY ON COSUMER ENGAGEMENT ON THE OFFICIAL STATE INSTAGRAM PROFILE

Abstract

Objective: The objective of the article is to analyze the online consumer engagement of the tourist profile Discover Pernambuco on Instagram.

Methodology: The method used was a mixed exploratory-descriptive research, from a case study with the use of online observation, the Follower Analyzer application and the engagement index as sources of data collection.

Relevance: Studies on online engagement in social networks of public autarchies are still in their infancy, both in the theoretical and practical aspects.

Results: The results obtained showed that considering that online engagement does not depend only on the numerical quantity of followers, likes and comments, but also the timing of posts, type of content, visual art, caption and moderation. It was noticed that the degree of engagement is low, making it necessary to better manage the profile in order to make it a more effective tool in attracting tourists to Pernambuco.

Theoretical/methodological contributions: A theme little studied in academia and in the tourism sector is presented, contributing to a new look of the area for the theme, attesting to the importance of the relationship of tourism with the virtual environment for attracting tourists.

Keywords: Online Engagement. Instagram. Descubra Pernambuco.

@DESCUBRAPERNAMBUCO: UN ESTUDIO SOBRE EL COMPROMISO DE LOS CONSUMIDORES EN LÍNEA EN EL INSTAGRAM OFICIAL DEL ESTADO

Resumen

Objetivo: El objetivo del artículo es analizar el engagement del consumidor online del perfil turístico Discover Pernambuco en Instagram.

Metodología: El método utilizado fue una investigación mixta de carácter exploratorio-descriptivo, a partir de un estudio de caso con el uso de la observación online, la aplicación Follower Analyzer y el engagement index como fuentes de recogida de datos.

Importancia: Los estudios sobre la participación en línea en las redes sociales de los municipios públicos son todavía incipientes, tanto en el aspecto teórico como en el práctico.

Resultados: Los resultados obtenidos mostraron que, teniendo en cuenta que el compromiso en línea no depende sólo de la cantidad numérica de seguidores, likes y comentarios, sino también del momento en que se publican las entradas, el tipo de contenido, el arte visual, el pie de foto y la moderación. Se observó que el grado de compromiso es bajo, lo que hace necesaria una mejor gestión del perfil para que sea una herramienta más eficaz en la atracción de turistas a Pernambuco.



Aportaciones teóricas/metodológicas: Se presenta un tema poco estudiado en la academia y en el sector turístico, contribuyendo a una nueva mirada del área para el tema, atestiguando la importancia de la relación del turismo con el ambiente virtual para la atracción de turistas.

Palabras clave: Compromiso online. Instagram. Descubra Pernambuco.

Introdução

A internet, hoje, pode ser considerada a ferramenta de interação e comunicação mais utilizada pelas pessoas no mundo, visto que auxilia no compartilhamento de informações. A conectividade virou o codinome da sociedade atual. O século XXI é marcado pela conectividade 24 horas. De acordo com a pesquisa, sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros (TIC, 2018), o acesso à internet chegou a 70%, ou seja, o equivalente a 126,9 milhões de pessoas, dentro do Brasil, acessa diariamente o mundo virtual.

Segundo um levantamento de dados realizado pelas Hootsuite e We Are Social (2019), 4,19 bilhões de pessoas em todo o planeta estão conectadas na internet. Dessas, cerca de 3,48 bilhões utilizam as redes sociais. Computadores, notebooks e tablets estão sendo substituídos por smartphones, contabilizando 5,11 bilhões de smartphones ao redor do mundo, número maior que a quantidade de pessoas conectadas. Desses usuários, 3,26 bilhões utilizam o smartphone para conectar-se a internet, representando quase 50% de toda a população do planeta.

Ainda conforme a pesquisa, o Brasil é o terceiro país que passa mais tempo online, principalmente nas redes sociais, tendo uma média por pessoa de 9h e 29min por dia, ficando atrás apenas da Tailândia, em primeiro lugar, e das Filipinas, em segundo (Hootsuite & We Are Social, 2019). As redes sociais nasceram como mecanismos vitais para a vida social dentro da internet. A criação de redes online como Instagram, Whatsapp, Facebook, LinkedIn, Snapchat, entre outras, e os números de inscritos dentro delas mostram a força que possuem dentro do ambiente virtual.

De acordo com a pesquisa da Equipe Goobec (2018), o Facebook tem uma média de 2,23 bilhões de pessoas ativas mensalmente no mundo, sendo 127 milhões no Brasil. O Whatsapp possui 1,5 bilhão de usuários e o LinkedIn 600 milhões de usuários. O Instagram anunciou, em junho de 2018, que possui 1 bilhão de usuários ativos por mês. Segundo estimativas do site Statista (2018), ele se consolidou como a sexta maior rede social do mundo.

Com o avanço da internet e a relação sociedade x redes sociais, o mercado turístico se



inseriu nesse contexto. O Instagram, por exemplo, por ter como principal característica o compartilhamento de fotografias, é um dos principais instrumento para a atividade turística, visto que as fotos movimentam o imaginário de quem visualiza, gerando o desejo de ir ao local e tirar a foto perfeita para a rede social, dentro do aplicativo de viagens é uma das principais procuras.

A Forbes (2018) traz uma pesquisa, conduzida pelo Schofield's, na qual 40% das pessoas com menos de 33 anos priorizam a estética fotográfica produzida para o Instagram do destino para onde irão viajar. Durante um levantamento da rede Hoteis.com (2019), realizado com 500 brasileiros, 41,4% dos viajantes declararam que navegar pelo Instagram é prioridade para a escolha do destino turístico a visitar.

Ainda segundo o Hootsuite e We Are Social (2019), o Brasil é o terceiro país do mundo com o maior número de usuários no Instagram, cerca de 69 milhões. A expansão do público brasileiro também pode ser vista na lista lançada pelo aplicativo, em agosto de 2018, que apresenta os 10 usuários que possuem o maior número de visualizações nos stories no mundo. Dois brasileiros entraram nessa lista, os humoristas Carlinhos Maia, em 2º lugar, e Whindersson Nunes, em 6º. Os donos desses perfis têm o poder de influenciar sua audiência. Utilizam sua reputação para indicar produtos, serviços e lugares, gerando engajamento entre os usuários do Instagram.

Engajar é induzir, instigar ou convencer um consumidor a se comprometer com alguma coisa. Engajamento é a interação e envolvimento dos usuários, dentro das redes sociais, com os perfis das empresas. Podendo ser usado como indicador de desempenho, mede a proporção de interação por publicação por total de usuários, e a quantidade de pessoas comentando auxilia na percepção do quantitativo de público que interage com as publicações dentro das redes sociais corporativas (Chamusca & Carvalhal, 2011; Souza & Gosling, 2012).

Em 2015, o site Miss Travel fez uma pesquisa na qual constatou que 48% dos usuários do Instagram utilizam a rede para escolher destinos de viagem e 35% usam para descobrir novos lugares. Também em 2015, a região de Wanaka, na Nova Zelândia, convidou influenciadores digitais para visitá-la e divulgar no Instagram, o resultado foi um aumento de 14% no turismo, o que evidencia a importância dessa rede social como de indutora de vendas em função do engajamento entre turista e destino.

Através do Instagram, portanto, os destinos turísticos começam a criar seus próprios perfis para engajar a audiência, com fotos e vídeos que mostrem a localidade. Em Pernambuco, existem dois perfis turísticos oficiais: o do Estado (@descubrapernambuco) e o específico da



cidade do Recife (@visitrecife), possuindo um canal direto de marketing voltado para o público que frequenta essa rede, compartilhando conteúdo sobre os locais e construindo relações com os usuários.

Diante disso, surgiu a seguinte pergunta da pesquisa: **de que forma se dá o engajamento online do usuário do Instagram no perfil turístico oficial do Estado de Pernambuco (@DescubraPernambuco)?**

A seguir será abordada a revisão teórica dividida entre os seguintes tópicos: Internet, Redes Sociais e Os Impactos no Turismo; Instagram e Destinos Turísticos; bem como Engajamento nas Redes Sociais.

Internet, redes sociais e os impactos no turismo

A internet tem se notabilizado, ao longo dos últimos anos, como um instrumento de interação social, à medida em que facilita a comunicação, além de permitir que pessoas possam criar seu próprio site e publicar seu conteúdo (Alves, Costa & Perinotto, 2017; Cruz, Mota, Barbosa & Perinotto, 2012).

Ao oferecer toda uma gama de informações de maneira rápida e fácil, há a readaptação e reestruturação das formas clássicas de informação para o ambiente virtual. Os rápidos avanços da conectividade nos últimos anos estão facilitando a busca e o compartilhamento de informações em todos os âmbitos (Boaria & Ortiz, 2016).

A Internet ampliou suas funções, saindo da utilidade básica e tornando-se um sistema de comunicação, que se inova a cada dia. Proporcionando interação mundial e acesso facilitado às informações, ela foi conquistando usuários, embora as taxas de expansão variassem de acordo com o país. (Gonçalves, Guardia & Guardia, 2012, p. 3).

A grande vantagem de presenciar a internet como ela se apresenta agora é o fato de todos terem a oportunidade de se tornarem produtores de conteúdo (Castro, 2014), estimulando assim a troca de informações em tempo real. Mesmo a internet sendo um ambiente vasto, ela começa a se desmembrar, obtendo a criação das redes sociais.

Telles (2011) diz que as redes sociais são ambientes online cujo foco é relacionar e reunir pessoas, criando listas de amigos e formando grupos. Já as mídias sociais iriam além, tendo como principal foco a criação colaborativa de conteúdo e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

As mídias sociais têm diversas características, tendo a conversação como ponto



principal, ou seja, é preciso dois atores para falar e ouvir (Castro, 2014). As duas fontes de informação precisam estar dispostas a compartilhar mutuamente. Dentro do mundo virtual, ainda segundo Castro (2014), são as pessoas que regem as interações, e não as empresas.

A esse respeito, Torres (2009), declara:

Mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (p. 133).

A internet modificou as formas de relacionamento social (Demuner & Ferrari, 2018). A moeda de troca dentro das redes sociais é a informação. Segundo Câmara (2019), por conta das redes sociais, o usuário passou a ser, ao mesmo tempo, consumidor e elaborador dos conteúdos, proporcionando o chamado marketing “boca a boca”.

De acordo com Gomes (2019), a chegada da internet fez com que se iniciasse um processo de mudança em várias áreas da sociedade, incluindo o turismo. A busca por produtos e serviços turísticos online e os hábitos de compra começaram a mudar. É crescente o segmento de viajantes que passam a consumir experiências de viagens praticamente baseadas em quão “compartilháveis” elas são, ou quanto capital social elas conseguem gerar dentro das redes sociais (Amadeus, 2015).

Segundo Fotis, Buhalis e Rossides (2012), turistas utilizam as redes sociais para buscar informações sobre destinos, atrativos e serviços, além de portar e compartilhar comentários, opiniões, imagens, vídeos e experiências individuais. Todos esses dados servem de fonte de informação para outros consumidores. Portanto, compartilhar suas opiniões e impressões sobre as experiências obtidas dentro de algum produto turístico pode acarretar em diversas oportunidades ou em danos para esses produtos.

A Internet possibilita, hoje, uma disseminação rápida do conhecimento, permitindo às organizações públicas e privadas do turismo não só melhorar a sua eficiência, mas também, oferecer novos produtos e serviços pelos quais os consumidores, através dos mecanismos de mercado, manifestam a sua preferência (Marujo, 2008, p. 30).

Para Dalchiavon e Fiuza (2014), é possível analisar que um número cada vez mais expressivo de empresas voltadas ao segmento do turismo vem utilizando a internet como forma de atrair clientela, principalmente através do comércio eletrônico para venda e propaganda de



seus produtos e serviços.

A crescente incorporação e disseminação das tecnologias de informação e comunicação fomentam uma divulgação turística cada vez mais com base em suportes digitais, gerando informação que permite alcançar diferentes e complementares registros, estimulando a procura e o conhecimento mais aprofundado do destino (Fernandes, Roque & Martins, 2013, p. 186).

No mercado de viagens atual extremamente competitivo, destinos turísticos estão cada vez mais incorporando ferramentas digitais às práticas tradicionais de marketing para atrair turistas. Nos últimos anos, as mídias sociais tornaram-se um dos principais elementos de comunicação e venda com alcance mundial (Usakli, Koç & Sonmez, 2017).

De acordo com Gonçalves *et al.* (2012), a Internet proporcionou à atividade turística um novo espaço que a auxiliaria a se expandir, uma vez que o serviço propiciado pela Internet permite aos consumidores planejarem uma viagem, obtendo acesso imediato a uma variedade de informações.

Ainda segundo Marujo (2008), com o desenvolvimento da Internet, assiste-se cada vez mais ao nascimento e desenvolvimento de destinos turísticos. O turismo sem a Internet, e as redes sociais nela contidas, não teria a capacidade de provocar nos consumidores motivações para viajar para lugares antes inimagináveis (Boaria & Ortiz, 2016). O Instagram, por exemplo, é elemento fundamental na comunicação e promoção de um destino turístico.

Instagram e destinos turísticos

Segundo Magalhães e Massardi (2016), a escolha do destino turístico pode ser feita por 3 fatores: a imagem do destino, o perfil e a renda econômica e financeira do consumidor. De acordo com Marck, Blose e Pan (2008), o destino turístico não é formado somente pela intermediação do seu destino, os turistas são os formadores de imagens turísticas.

De acordo com Muniz e Santos (2019), alguns turistas se sentem motivados a visitar um atrativo somente por ver uma imagem, outros preferem lugares por status e outros são ainda mais seletivos, ou seja, buscam locais diferentes daqueles procurados pela maioria das pessoas.

As opiniões e recomendações dos turistas também são de grande relevância. As pessoas, ao viajarem, tiram fotos e fazem vídeos de uma determinada localidade que, ao serem adicionados nas redes sociais, podem despertar interesses de outros usuários (Carril, 2013).

As imagens postadas nas redes sociais, em especial no Instagram, são meios de tangibilização do sentido de lugar, assim como são ferramentas para promoção dos destinos



turísticos (Alves, Costa, & Perinotto, 2017). O Instagram é um aplicativo de redes sociais digitais cujas principais características são justamente a sua leveza funcional e interface simplificada e amigável (Alves, Mota, & Tavares, 2018).

Ainda de acordo com Alves, Costa e Perinotto (2017), o compartilhamento de fotografias é a principal característica do aplicativo, criando assim uma base de relacionamento entre os usuários, já que podem comentar e compartilhar as fotos entre si, sendo uma das principais ferramentas de marketing da sociedade atual, por conta da interação do público dentro da rede.

A Revista Exame (2018) aponta o Instagram como destaque nas redes sociais, quanto aos perfis comerciais, visto como o meio mais utilizado para o contato direto com o consumidor, pois os usuários o utilizam como ferramenta para planejar, documentar e compartilhar as viagens.

Nota-se a presença de diversos canais para que os destinos/empresas possam ser divulgados e que permitem a interação entre os consumidores, principalmente por comentários, possibilitando a disseminação de opinião deles a respeito do lugar desejado, bem como obtendo maiores informações sobre ele (Muniz & Santos, 2019).

De acordo com Brusha (2010 *apud* Cruz, Mota, Barbosa, & Perinotto, 2012), existem algumas oportunidades que devem ser consideradas na utilização das redes sociais na área do turismo:

Novos clientes: saindo dos canais comuns e integrando-se a novos, aumenta-se a probabilidade de chegar a novos consumidores;

Comunicação efetiva: com as informações sobre o que dizem de si nas redes sociais, e criando interação com os atuais e potenciais clientes, a empresa cativa e potencializa a fidelização;

Passa-palavra: uma poderosa fonte de divulgação na área do turismo, o chamado “boca a boca”, as pessoas que estão nas redes sociais relacionadas a viagens são ávidas por informações imediatas. Quando as obtêm, facilmente a passam a outras pessoas, obtendo assim um “efeito viral”;

Gestão da reputação online: estando presente nas redes sociais e fazendo um monitoramento e controle constante da empresa ou produto, consegue-se gerir a imagem da sua marca em diversas direções;

Tecnologia divertida: na área do turismo, há uma oportunidade excelente de utilizar todas as ferramentas e aplicações online, criando um ambiente divertido e interativo, como: vídeos, artigos, álbuns de fotos, grupos de discussão, eventos online, concursos;



Fazer parcerias com marcas que completem serviços próprios: dependendo da área, efetuar parcerias online com agências de viagens, empresas de transportes, restaurantes, empresas de atividades, hotéis e outros, pode completar a sua presença e oferta nas redes sociais;

Divulgar uma região: não limitar o turista a conhecer apenas o hotel ou restaurante. As redes sociais devem ser usadas também para promover e divulgar a região, criando no internauta uma curiosidade por visitar a localidade.

Ao mesmo tempo em que aumenta o número de participantes nas redes sociais e o investimento nessas mídias, crescem também as técnicas, os instrumentos e as informações. Desse modo, é essencial caminhar junto a tais inovações, que podem contribuir significativamente para o crescimento e desenvolvimento do turismo (Maia, Ribeiro, Pinheiro, Queiroz, & Perinotto, 2018).

Segundo Silva Junior, Pereira e Correia-Neto (2013), as curtidas, compartilhamentos e comentários de um post indicam o engajamento de seus usuários. No contexto turístico, auxiliam na distribuição de informações a respeito dos serviços e destinos, pois estimulam a interação dentro do Instagram por meio das fotos postadas.

Engajamento nas redes sociais

Segundo Chamusca e Carvalhal (2011), engajamento é induzir, instigar ou convencer uma pessoa a se comprometer com alguma coisa. O engajamento é uma variável-chave do comportamento do consumidor, por fornecer explicação para o relacionamento do indivíduo com as marcas (Almeida et al., 2017).

Podendo ser usado como indicador de desempenho, o engajamento mede a proporção de interação por publicação por total de usuários, e a quantidade de pessoas comentando auxilia na percepção do quantitativo de público que interage com as publicações, dentro das mídias sociais (Souza & Gosling, 2012).

O engajamento se traduz na intenção de constatar suposições que tornam possível uma relação interativa com a existência do diálogo, na qual a comunicação está fundada na troca de experiências, utilizando as redes sociais para interpretar o comportamento dos clientes, sustentando e potencializando o relacionamento em grande estilo e, com isso, aproveitando ao máximo esse envolvimento (Ribeiro, 2017).

Moura (2011) afirma que as promoções nas redes sociais são utilizadas para engajar, possuindo premiações para os usuários, por seu relacionamento com o produto ou marca. Essas



promoções acabam atraindo os turistas, a curiosidade gerada através dessas postagens provoca uma percepção sobre aquele local antes desconhecida, gerando uma rede de engajamento e compartilhamento.

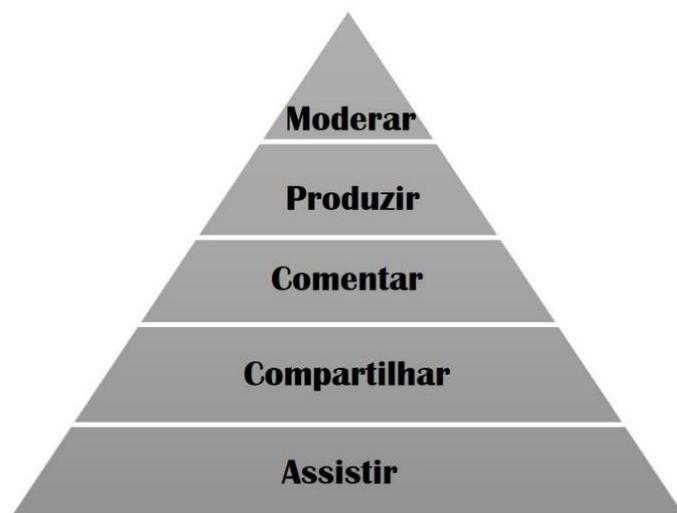
Pesquisas recentes indicam que o nível de engajamento do turista depende do formato do conteúdo postado nas redes sociais. Ao postar um conteúdo dito racional, o uso do formato foto irá gerar, de forma significativa, mais curtidas do que comentários. Quando se explora um conteúdo emocional, no formato de vídeo, estimula-se o engajamento ativo dos usuários na forma de comentários (Shahbaznezhad, Dolan & Rashidirad, 2021).

Aramendia-Muneta et al (2020) expuseram como as imagens influenciam no engajamento do turista no Instagram. Os resultados mostram que as respostas são influenciadas de forma diferente por diferentes atributos de imagem, resultando em comportamentos distintos em relação a curtidas e comentários. As curtidas são reações mais identificadas quando são impulsionadas por conteúdo com pessoas, visualizações ou hábitos comuns. Em contrapartida, os comentários, que exigem maior esforço por parte do usuário, são provocados pelo tema de festivais ou hotéis, cores como creme, verde, laranja ou amarelo, imagens de água ou animais e imagens de atividades turísticas, principalmente à noite.

O estudo de Barbosa e Feger (2020), por sua vez, demonstrou que o uso da *hashtag* “visitbrasil”, na promoção do destino Brasil, gerou alto engajamento, porém sem alcance ao público estrangeiro em função do perfil dos seguidores no Instagram.

Em 2010, Charlene Li criou uma pirâmide de engajamento para indicar quais são as atividades dentro das redes sociais que produzem maior engajamento dentro do ambiente virtual. Dentro da pirâmide ela apresenta, da base ao topo:

Figura 1 - Pirâmide do Engajamento de Charlene Li adaptado pela Autora





A pirâmide de engajamento de Li mostra, pela sua análise, as atividades que os usuários das redes sociais fazem durante seu tempo navegando. Segundo Secom (2014), quanto mais no topo da pirâmide, mais engajado com as plataformas sociais. Quanto mais na base, o usuário está nas redes mas participa pouco, apenas observa. Assistir, compartilhar, comentar, produzir e moderar, respectivamente, geram um maior engajamento com os consumidores (Chamusca e Carvalhal, 2011).

Moura (2011, pg. 23-24) faz uma análise da plataforma, explicando cada parte dentro do comportamento estabelecido no meio digital.

Observar: usuários que apenas leem e assistem os conteúdos de outros usuários.

Compartilhar: usuários que não produzem conteúdo próprio, apenas compartilham o que encontram nas redes de outros usuários com seus seguidores.

Comentar: usuários que fazem críticas e avaliam os produtos e serviços

Produzir: usuários que criam conteúdo, tanto em texto quanto em vídeo e foto, publicando na internet e sendo alvo dos usuários que compartilham.

Moderar: usuários totalmente engajados que, através dos seus posts, podem gerir um grupo de seguidores e serem replicados, atualmente chamados de influenciadores digitais.

As empresas que possuem um alto nível de engajamento nas redes sociais são percebidas como inovadoras, que se preocupam com seu público-alvo (Castro, 2014). A capacidade de interagir e gerar dos usuários nas plataformas de conversação na internet, através das mídias sociais digitais, é o que gera o engajamento possível para que os indivíduos se sintam parte da temática que os envolve (Sousa & Santos, 2019).

Metodologia

Como abordagem metodológica, o presente estudo consiste em uma pesquisa qualitativa, na qual há a resolução dos fatos e significados, indo além da mera descrição ou explicação a partir do dado imediato, buscando descobrir os significados mais profundos do objeto observado (Tozoni-Reis, 2007), configurada em cenários presenciais ou online (Santos & Costa, 2015); e quantitativa por meio de dados estatísticos descritivos, expondo opiniões, hábitos e atitudes (Terence & Filho, 2006), frequência de *likes*, comentários e índice de engajamento.

Utilizando-se de um caráter exploratório – descritivo, a estratégia da pesquisa consiste em um estudo de caso construído para descrever o contexto, proporcionando a maior



familiaridade do leitor com o problema (Gil, 2007). O pesquisador busca responder questões que expliquem circunstâncias atuais de algum fenômeno social, na formulação de como ou por que tal fenômeno social funciona (Andrade *et al.*, 2017), dispondo da Pirâmide de Engajamento de Charlene Li (2010) como fator designativo para avaliação dos consumidores.

Para as discussões e a apresentação dos resultados, foram utilizadas as seguintes estratégias: observação online como instrumento investigativo, a qual refere-se a trocas de texto que podem ser de natureza síncrona (simultânea, como bate-papo ou comentários em posts) e assíncrona (não simultânea, como e-mail) que ocorrem em plataformas interativas de mídia social (Norskov & Rask, 2011); a taxa de engajamento do Instagram e o aplicativo Follower Analyzer, utilizado para verificação do quantitativo de publicações, curtidas e comentários dentro da página como ferramenta de descrição de dados.

Busca-se, com essas análises, entender de qual modo realiza-se o engajamento do consumidor online no perfil turístico oficial do Estado de Pernambuco do Instagram (@descubrapernambuco), visto que é um dos principais portais para divulgação do Estado na rede social, tendo o quantitativo de 39.300 seguidores (dados do dia 24 de novembro de 2019). Foram selecionadas as 1708 publicações do perfil, durante o período de tempo delimitado dos meses de dezembro de 2015 (primeira publicação da página) a novembro de 2019.

A seguir, serão apresentados os resultados do estudo. Considerando a Pirâmide do Engajamento de Charlene Li (2010), foi feita a observação e identificação do comportamento do consumidor dentro da página da rede social, mediante o formato da pirâmide, conseguindo constatar a posição do usuário junto as métricas resultantes do aplicativo Follower Analyzer. Posteriormente, é apresentado o índice de engajamento do perfil.

Análise de resultados

Inicialmente, conforme exposto na metodologia, foi realizada, na primeira etapa da pesquisa, a observação online, buscando entender a realidade do consumidor dentro do perfil do Instagram e realizando a aplicação do nível de engajamento dentro da página através da Pirâmide de Engajamento (Li, 2010). Dessa forma, o engajamento dos seguidores dentro do perfil foi utilizado para a análise da segunda fase da pesquisa, na qual recorreu-se ao aplicativo Follower Analyzer como fonte de coleta de dados numéricos para análise do engajamento na página, além do cálculo do índice de engajamento (Schneider, 2020) do perfil.

Assim, visando atender o objetivo proposto, os resultados da pesquisa são apresentados



em dois tópicos de análises: a análise do perfil juntamente com a aplicação da Pirâmide de Engajamento, via observação, e o índice de engajamento dos consumidores através dos dados coletados.

Aplicação da pirâmide de engajamento e Follow Analyzer

O Estado de Pernambuco possui duas páginas oficiais no Instagram: o @descubrapernambuco, que abrange todo o Estado, e o @visitRecife, focado apenas na cidade do Recife. Por conta da abrangência da página, o perfil do Descubra Pernambuco foi escolhido como objeto de estudo da pesquisa. Possui 39.300 seguidores e 1.708 publicações, desde o início da página em 2015 (dados de 24 de novembro de 2019), como é mostrado na figura 2.

Figura 2 - Feed do Instagram @descubrapernambuco



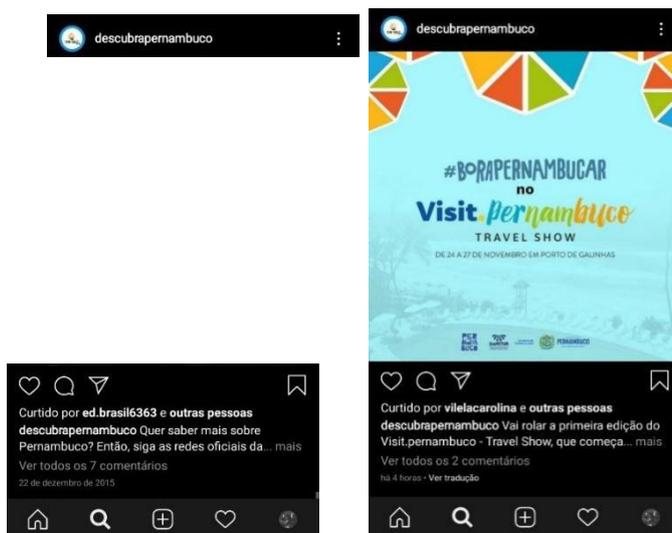
Fonte: Instagram (2019).

Nas figuras 3 e 4, é possível observar a publicação de estreia do perfil, em 22 de dezembro de 2015, feita para chamar o público a descobrir as maravilhas do Estado. A primeira publicação tem o total de 64 curtidas e 7 comentários. E a última publicação, vista no dia 24 de novembro de 2019, possui 163 curtidas e 3 comentários.

Por questões éticas, a imagem 3 não será reproduzida, possuindo a seguinte descrição: Passista reproduzindo a dança frevo em torno de outros passistas.



Figuras 3 e 4 - Primeira postagem e última postagem do Instagram @descubrapernambuco



Fonte: Instagram (2019).

A partir da observação online, sem nenhum contato direto com o perfil e os seus seguidores, pode-se verificar a frequência diária de publicações que a página faz, tendo um ou outro espaço maior do que um dia para as postagens. Outro dado observado é que a página não responde a todos os comentários dos seguidores, porém costuma curtir os comentários.

A falta da interação nos comentários, de acordo com Muniz e Santos (2019), acaba diminuindo a possibilidade de propagação do conteúdo para outros públicos, tanto dentro quanto fora da rede social, causando uma quebra no chamado “marketing boca a boca”, já que os seguidores não recebem um retorno sobre suas dúvidas ou apontamentos.

Durante a observação, também verificamos que há presença de um dos recursos utilizados pelos usuários do Instagram: os destaques. Devido aos stories durarem 24 horas, e depois serem excluídos, os destaques podem fixá-los ao perfil durante um tempo indeterminado, servindo como “vitrine” do perfil. Por se encontrarem em uma posição privilegiada no perfil, podem ser utilizados para direcionar os seguidores ou possíveis seguidores ao conteúdo por completo, incentivando a visualização. Também não foi percebida nenhuma publicação que remeta a algum sorteio ou premiações na página, não utilizando dessas ações como forma de aumentar o nível de divulgação na rede social, conforme indicado por Moura (2011).

Ao utilizar posts voltados exclusivamente para o público pernambucano, essa identificação do usuário com as publicações gera uma conexão forte. A publicação com maior



número de curtidas remete ao início do verão, época de grande enfoque no Estado, o vídeo apresenta diversas praias de Pernambuco e uma abordagem voltada diretamente para o espectador. Enfocando a concepção de Alves, Costa e Perinotto (2017), tal imagem causa um sentimento de tangibilização do lugar, beneficiando a promoção desse destino.

Para verificar o quantitativo de publicações, curtidas e comentários dentro da página, assim como a média dos dois últimos por publicação, foi utilizado o aplicativo Follower Analyzer como base para análise.

Verifica-se, na figura 5, que até o dia 24 de novembro de 2019, o perfil possuía 337.597 curtidas, possuindo uma média de 197 curtidas por publicação, em todos os 1708 posts, e 11.052 comentários, com média de 6 comentários por publicação. Destaca-se a diferença de quase 30 vezes a quantidade de curtidas sobre os comentários.

Figura 5 - Estatísticas do Instagram @descubrapernambuco



Fonte: Follower Analyzer (2019).

Observa-se também, nas figuras 6 e 7, a utilização de localização em quase todas as fotos e o uso das *hashtags* (#). Conseguimos observar que, de todas as localizações, a de Fernando de Noronha é a mais usada com 11 posts e, na utilização de *hashtags*, a de maior utilização é a #descubrapernambuco, com 1081 posts. Sempre utiliza as *hashtags* em todas as publicações, porém não há uma homogeneidade, tanto na localização quanto nas *hashtags*, pois as escritas em alguns são feitas de maneiras diferentes, mesmo sendo o mesmo lugar.



Figuras 6 e 7 - Localização e *hashtags* do @descubrapernambuco

Localização da foto	Hashtag usada
Filtrar por localização	Filtrar por tag
Fernando de Noronha 11 Posts	#descubrapernambuco 1081 Posts
Praia Dos Carneiros, Pernambuco, Brazil 10 Posts	#coraçãodonordeste 314 Posts
Porto De Galinhas - PE 5 Posts	#TurismoPE 197 Posts
Praia de Boa Viagem 4 Posts	#destinosimperdíveis 160 Posts
Marco Zero - Recife Antigo 4 Posts	#DescubraPernambuco 147 Posts
Porto de Galinhas 4 Posts	#melhoresdestinos 146 Posts
Praia de Calhetas - PE 3 Posts	#PEcoraçãodoNE 113 Posts
Olinda, Brazil 3 Posts	#borapernambucar 107 Posts
	#DescubraPE 104 Posts

Fonte: Follower Analyzer (2019).

É notória a pouca movimentação do público nos posts. Mesmo com a grande quantidade de seguidores, a publicação com maior número de curtidas possui 4.786 e a de menor número 15 curtidas, como exposto nas figuras 8 e 9. Outra situação da página demonstrada nas figuras 10 e 11 é a pouca interação dos seguidores com o perfil, possuindo publicações que não obtiveram nenhum comentário, dado preocupante para um perfil com tantos seguidores.

Por questões éticas, as imagens 8 e 10 não serão reproduzidas, as informações gerais sobre a quantidade de curtidas e comentários foram deixadas para ilustração do quantitativo.

Figuras 8 e 9 - Posts mais e menos curtidos do @descubrapernambuco

Posts mais curtidos	Posts menos curtidos
Ver tudo >	Ver tudo >

Fonte: Follower Analyzer (2019).



Figuras 10 e 11 - Posts mais e menos comentados do @descubrapernambuco



Fonte: Follower Analyzer (2019).

Considerando a Pirâmide de Engajamento de Li (2010), os seguidores do @descubrapernambuco situam-se, em sua maioria, na base da pirâmide (assistir), possuindo algumas exceções que se encontram na parte intermediária (comentar). Na maioria dos casos, não há a interação direta página-seguidor.

A página em si localiza-se na parte da produção de conteúdo, não tendo chegado na parte de influenciar e moderar a dinâmica na rede social. Os posts são basicamente sobre o Estado de Pernambuco, alguns informam datas comemorativas ou informes a respeito de situações corriqueiras, porém todos possuem enfoque na região pernambucana. O perfil se utiliza do reconhecimento do povo pernambucano para a repercussão das suas publicações.

Tais resultados alimentam a reflexão de Secom (2014) que, quanto mais na base da pirâmide, o usuário participa pouco, apenas observa o que se passa na página. Além de se relacionar com o pensamento de Castro (2014), Sousa e Santos (2019) sobre a falta de percepção da gestão como inovadora, gerando e não investindo na criação de um vínculo com o consumidor, interação esta que pode fidelizar e aumentar seu número de seguidores.

Índice de engajamento

O índice de engajamento é uma métrica vital para a mídia social. Além de ser um indicador da qualidade do conteúdo publicado, indica o quão bem a rede social atende às expectativas do usuário, depois que ele se inscreve e ao longo do tempo. O monitoramento dessa métrica auxilia na determinação do nível de satisfação do cliente e identifica possíveis interrupções. Ainda, pode apontar para algo sobre a qualidade do conteúdo ou experiência do



usuário. Uma baixa taxa de engajamento pode significar uma incompatibilidade entre o que o usuário espera e o que empresa oferece (Schneider, 2020). A seguir, a fórmula para o índice de engajamento é apresentada.

$$\frac{\text{Curtidas} + \text{Comentários}}{\text{Total de Seguidores}} \times 100 = \text{ÍNDICE DE ENGAJAMENTO}$$

A partir dos números informados pelo aplicativo Follower Analyzer, verificamos que, desde o início da página, em dezembro de 2015, ao recolhimento de dados, no dia 24 de novembro de 2019, o perfil @descubrapernambuco possuía 337.597 curtidas e 11.052 comentários, com o total de 39.300 seguidores e 1706 publicações. A partir desses dados concluímos que:

$$\frac{337.597 + 11.052}{39.300} \times 100 = \mathbf{887,14\% \text{ geral}}$$

O índice de engajamento do perfil geral, desde o seu início, é 887%. Para termos a média por post, dividimos o valor total pelo número de publicações:

$$\frac{887,14}{1.708} = \mathbf{0,51\% \text{ por post}}$$

A média de engajamento no Instagram é de 3% a 6%, se formos levar em conta a média do índice de engajamento por post realizada. Desta forma, verificamos que está bem abaixo do ideal, indicando que possuir um grande número de seguidores não define que o engajamento na página seja equivalente.

Após essa análise geral, também foi feito o cálculo para descobrir o engajamento dos posts mais e menos curtidos da página. O post com maior número de curtidas, publicado no dia 7 de setembro de 2019, possui 4.786 curtidas e 166 comentários, já o de menor quantitativo, publicado no dia 29 de dezembro de 2015, possui 15 curtidas e 0 comentários.



$$\frac{4.786 + 166}{39.300} \times 100 = 12\%$$

$$\frac{15 + 0}{39.300} \times 100 = 0,03\%$$

Enquanto um possui um índice de engajamento de 12%, o dobro do valor considerado a média, o resultado do outro é bem menos satisfatório. A porcentagem representa que, mesmo com a pouca interação da página com os seguidores, o grau de engajamento em algumas postagens consegue suprir a média esperada.

A partir dos 4 graus do engajamento citados por Siqueira (2013): envolvimento, interação, intimidade e influência, é percebido que o engajamento do consumidor na página do @descubrapernambuco não consegue chegar no grau da intimidade, há apenas o envolvimento nos posts e pouca interação entre curtidas e comentários.

Tal conjuntura indica que, mesmo que a quantidade de seguidores, tempo de criação da página, número de postagens sejam bastante altos, tais características aparecem em segundo plano, visto que, o perfil não investe em uma relação com o público, gerando pouco engajamento nas publicações. Essa falta de interação causa a diminuição na sua forma de influenciar, fidelizar ou moderar o seu público.

Conclusão

Atualmente, o novo turista é o usuário do Instagram que utiliza a plataforma para conhecer seu destino e planejar sua viagem. Os perfis turísticos criados pelos próprios Estados são uma das principais formas de atrair esse novo visitante para conhecer o destino através do compartilhamento e engajamento dos seguidores.

A partir do estudo apresentado, objetivou-se compreender como se encontra o engajamento do consumidor online de destinos turísticos dentro do perfil do Instagram, nova forma de promoção turística através da publicação de fotografias. Tal análise ainda é pouco explorada nas pesquisas realizadas até o momento, pretendendo-se, com o estudo, motivar uma discussão mais abrangente do assunto. A observação trouxe evidências de que o engajamento online não depende apenas do quantitativo numérico de seguidores, curtidas e comentários. Fatores, como horário de postagens, conteúdo, arte visual, legenda, período, política, cultura etc., determinam o grau de engajamento que o perfil possui.

A junção dos tópicos de análises revela os resultados coletados nesta pesquisa, de natureza exploratória, apura que ainda possui poucos estudos na área do engajamento do



consumidor nas redes sociais, projetando o tema para futuras pesquisas. Um dos achados relevantes na investigação foi que a criação da página com uma identidade específica, no caso pernambucana, ao mesmo tempo que delimita o público, também abre uma nova fonte de reconhecimento pessoal do usuário.

O estudo sugere que, devido à falta de conhecimento de muitos gestores de perfis no Instagram, ainda não se entende que quanto maior o engajamento do público com sua página, maior sua relevância no meio turístico, pois gera uma expectativa quanto ao consumidor sobre o destino. Para o usuário, há a necessidade de saber quem curtiu e comentou tal publicação para conseguir opiniões relevantes a respeito da localidade. Entende-se que quanto maior o número de seguidores, menor a taxa de interação. Contudo, mediante a análise de dados, foi possível identificar que, mesmo com o elevado número de seguidores, a página do Descubra Pernambuco não possui o perfil de influenciar na forma como os seguidores conhecem o Estado.

Ademais, lança aos gestores do perfil novas formas de se implementar o marketing no Instagram e de como gerir o engajamento dos seus usuários. Dessa forma, o estudo compreendeu que os consumidores são a parte mais importante para o estudo do turismo no âmbito digital, sendo necessários possíveis estudos com a visão do usuário do Instagram. Em suma, a pesquisa sugere que o Instagram é capaz de realizar a integração entre o destino e seus possíveis viajantes, por ser cada vez mais mediador da construção do “desejo” das pessoas, através do sentimento de tangibilização do local imposto pelas fotos postadas

Assim, respondendo à pergunta norteadora do estudo, o engajamento no perfil @descubrapernambuco se dá através, principalmente, das curtidas e do sentimento de pertencimento com a cultura ou região. Contudo, o grau de engajamento é baixo, considerando todos os dados apresentados, fazendo-se necessário a melhor gerência do perfil, possibilitando à página uma maior abrangência na rede social, podendo influenciar os usuários a conhecer Pernambuco.

Referências

- Almeida, M. I. S., França Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G. & Godoy, R. M. F. (2017). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *RAC*, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137



- Alves, F. G., Costa, H. S. & Perinotto, A. R. C. (2017). Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo. *Marketing & Tourism Review*. Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2.
- Alves, L. A., Mota, M. F., & Tavares, T.P. (2018). O INSTAGRAM NO PROCESSO DE ENGAJAMENTO DAS PRÁTICAS EDUCACIONAIS: A dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. *Revista Científica da FASETE*.
- Amadeus (2015). Future Traveller Tribes 2030: entendendo o viajante do futuro. Recuperado em 08 Setembro, 2019 de <http://www.amadeus.com/tribes2030>
- Andrade, S. R.; Ruof, A. B.; Piccoli, P.; Schmitt, M. D.; Ferreira, A.; Xavier, A. C. A. O Estudo de Caso como Método de Pesquisa em Enfermagem: Uma Revisão Integrativa. *Texto contexto - enferm.* vol.26 no.4 Florianópolis 2017 Epub 17-Nov-2017 de <http://doi.org/10.1590/0104-07072017005360016>
- Aramendia-Muneta, M.E.; Olarte, C. & Lopez, A.O. (2021). Key image attributes to elicit likes and comments on instagram. *Journal of Promotion Management*. 27(1). p.50-76.
- Barbosa, D.P.& Ferger, J.E.(2020). Engajamento online de visitantes do destino turístico Brasil a partir da campanha visit brasil no instagram. *Revista Iberoamericana de Turismo*. v.10. n1. p.221-234
- Boaria, F., & Ortiz, T. B (2016). O Turismo e a Web – Uma Análise sobre a Influência da Internet nas Escolhas do Turista de Foz do Iguaçu/Pr. Fórum Internacional do Iguassu, v 10.
- Brasil (2014). Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. Secretaria de Comunicação Social. Manual de orientação para atuação em mídias sociais: identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal. Brasília, SECOM, 112 p.
- Câmara, A. L. M. S. (2019). A Influência do Instagram no Consumidor de Viagens: Uma Análise da Voyage Turismo. Dissertação em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande,
- Carril, B. P. R. (2013). Motivações das Publicações de Fotos de Viagens: Facebook e Instagram como Instrumentos Influenciadores no Turismo. Dissertação (Dissertação em Turismo) – UFF. Niterói, Rio de Janeiro.
- Castro, C. S. C. (2014). Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção da imagem das organizações. Dissertação (Dissertação em Comunicação Social) – UnB. Brasília (DF).
- Chamusca, M.; Carvalhal, M. (2011). Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: VNI.
- Cruz, V. L. L., Mota, K. M., Barbosa, V. S., & Perinotto, A. R. C. (2012) Redes Sociais Como Estratégia de Marketing Turístico: O Facebook e a Região Norte do Estado do Piauí-



Brasil. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local (TURIDES), Grupo Eumed.net (Universidad de Málaga) Vol 5, N° 13.

Dalchiavon, L., & Fiuza, T. F. (2014) O Uso das Redes Sociais como Ferramenta Promocional em Agências de Viagem e Turismo: Um Estudo de Caso das Agências de Turismo na Cidade de Rio

Demuner, T., & Ferrari, P. (2018) Centros Culturais no Instagram Stories. *Fatec-Itaquaquecetuba*, SP, v. 10, n. 2, p. 23--38, jul/dez.

Exame (2018). Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. Recuperado em 10 Maio, 2019 de <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais>

Fernandes, G. P., Roque, V., & Martins, J. A. (2013). A Valorização e Promoção do Destino Turístico e o Papel dos Postos de Turismo. Abordagem ao Destino Turístico da Serra da Estrela. IX Congresso de Geografia Portuguesa. Universidade de Évora. Portugal.

Forbes (2018). The 4 Biggest Travel Trends For 2019. Recuperado em 15 Abril, 2019 de <https://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2018/12/24/traveltrends/#200617538f72>

Fotis, J.; Buhalis, D.; Rossides, N.(2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In: Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, Viena.

Gil, A. C. (2007). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Gomes, N. S. (2019). Nômades Digitais: Quem são estes novos turistas?. Dissertação de Mestrado – Universidade de Évora, Portugal.

Gonçalves, M. B., Guardia, M. S., & Guardia, S. R. (2012). As Mídias Sociais no Marketing Turístico: Um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro Seridó. *Carpe Diem: Revista Cultura e Científica do UNIFACEX*. v. 10, n. 10.

Goobec (2018). Veja quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais. Recuperado em 03 abril, 2019 de <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018>

Hootsuite, & We Are Social. (2019). Global Digital Report. Recuperado em 10 abril, 2019 de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Instagram (2019). Instagram Stories: conheça os perfis mais vistos do mundo. Recuperado em 17 abril, 2019 de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-conheca-os-perfis-mais-vistos-do-mundo.ghtml>

Li, C. (2010). Liderança Aberta (1ª ed.). Évora.



- Magalhães, C., & Massardi, W. O. (2016). Perfil dos Turistas e Sua Relação Com a Escolha do Destino Turístico: um estudo aplicado em uma agência de viagem na cidade de Ubá. Caderno Científico Fagoc de Graduação e Pós-Graduação - Volume I.
- Maia, A. R. P., Ribeiro, M. F., Pinheiro, N. L., Queiroz, O. T. M. M., & Perinotto, A. R. C. (2018). Imagens Turísticas de Fortaleza/CE: Um Estudo do Instagram nos Hotéis Localizados na Avenida Beira Mar. *ENTRELUGAR*. V. 9, nº18.
- Marck, R., Blose, J., & Pan, B. (2008). Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacations Marketing*.
- Marujo, M. N. (2008). A Internet como novo meio de comunicação para os destinos turísticos: o caso da Ilha da Madeira. *Revista Turismo em Análise*, v. 19, n. 1, p. 25-42.
- Miss Travel (2015). De Wanaka aos passadiços do Paiva: Como o Instagram mudou a forma de viajar. Recuperado em 05 agosto, 2019 de <https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-mundo/artigos/de-wanaka-aos-passadicos-do-paiva-como-o-instagram-mudou-a-forma-de-viajar>
- Moura, P. (2011) O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. In: Chamusca, M., & Carvalhal, M. Comunicação e Marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Recuperado em 10 maio, 2019 de <http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>
- Muniz, L. M.; Santos, C. A. F. (2019). Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: Uma Análise Sobre o Comportamento do Consumidor na Internet por Meio de Comentários de Viagens Online. *SINERGIA*, Rio Grande, v. 23, n. 1: 65-80.
- Norskov, S. V., & Rask, M. (2011). Observation of Online Communities: A Discussion of Online and Offline Observer Roles in Studying Development, Cooperation and Coordination in an Open Source Software Environment. *Forum Qualitative Sozialforschung*. Volume 12, No. 3, Art. 5 .
- Ribeiro, L. K. P. (2017). VIAQUI - PLATAFORMA DE MARKETING DIGITAL PARA ENGAJAMENTO CONSUMIDOR. Monografia em Engenharia da Computação. Timóteo, Minas Gerais.
- Santos, V. L. P. S., & Costa, C. J. S. A. (2015). A OBSERVAÇÃO ONLINE COMO INSTRUMENTO INVESTIGATIVO: UMA EXPERIÊNCIA UTILIZANDO FÓRUM DE DISCUSSÃO. Recuperado em 10 novembro, 2019 de <file:///C:/Users/user/Downloads/1339-7733-2-PB.pdf>
- Schneider, D. (2020). How to calculate engagement rate effectively. Recuperado em 29 de outubro, 2020 de <https://www.similarweb.com/corp/blog/engagement-rate/>.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R. & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in user's engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*. V.53.P. 47-56.



Santos, K. C. C. dos, & Durão. A. F. (2021, jan./abr.). @Descubrapernambuco: um estudo sobre o engajamento online do consumidor no Instagram oficial do estado

- Silva Junior, A. P., Pereira, F. A., & Correia-Neto, J. (2013). Engajamento digital: um estudo com páginas de instituições de ensino superior no facebook. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.2.
- Siqueira, O. A. S (2013) Publicidade Lúdica: Um Estudo Sobre Engajament Digital em Jogos Sociais. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil.
- Sousa, G., & Santos, D. (2019). Análise do uso Estratégico do Facebook como fator de engajamento. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís - MA
- Souza, E. V., & GOSLING, M. (2012). Popularidade das marcas e interação do Facebook. In: Encontro de Marketing da Anpad, 5, 2012, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Statista (2018). Global social networks ranked by number of users 2019. Recuperado em 29 Outubro, 2019 de <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
- Telles; A. (2011). A Revolução das Mídias Sociais. São Paulo: Editora M. Books do Brasil.
- Terence, A. C. F.; Escrivão-Filho, E. (2006) Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. In. ENCONTRO NACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 26, 2006, Fortaleza. Anais... Fortaleza: ENEGEP, 2006.
- Tic Domicilios (2018). Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos domicílios brasileiros. Recuperado em 29 outubro, 2019 de <https://www.cetic.br/pesquisa/domicilios/publicacoes>
- Torres, C. (2009). A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora.
- Tozoni-Reis, M. (2007) Metodologia da pesquisa científica. Curitiba: IESDE.
- Usakli, A., Koç, B & Sonmez, S. (2017). How “social” are destinations? Examining European DMO social usage. *Journal of Destination Marketing & Management*. v. 6. p. 136-149.