

## **Antes e depois: o impacto da ocultação das “curtidas” sobre o engajamento no Instagram**

### *Antes y después: el impacto de ocultar las “me gusta” en el compromiso de Instagram*

Wesley Moreira PINHEIRO<sup>1</sup>

#### **Resumo**

Este trabalho analisa dados dos perfis no Instagram de três influenciadores, por meio de métricas de mídias sociais e cálculos estatísticos para demonstrar o eventual impacto que a ocultação das curtidas desencadeou sobre o engajamento. A revisão da literatura se deu sobre a discussão do conceito de engajamento e a sua relação com a interatividade das mídias sociais e com a produção de conteúdo. A pesquisa é quantitativa descritiva e os resultados mostram que não há, inicialmente, perdas significativas com a ocultação, não obstante, a discussão sobre a implicação na conversação e relevância se mostrou mais efetiva na análise comparativa.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Engajamento em mídias sociais. Métricas de mídias sociais. Comunicação digital.

#### **Resumen**

Esta investigación analiza los datos de los perfiles de Instagram de tres personas influyentes que utilizan métricas de redes sociales y cálculos estadísticos para demostrar el impacto potencial que la ocultación de gustos provocó en el compromiso. La revisión de la literatura fue sobre la discusión del concepto de compromiso y su relación con la interactividad de las redes sociales y la producción de contenido. La investigación es descriptiva cuantitativa y los resultados muestran que inicialmente no hay pérdidas significativas con el ocultamiento, sin embargo, la discusión sobre la implicación en la conversación y la relevancia fue más efectiva en el análisis comparativo.

**Palabras clave:** Influenciadores digitales. El compromiso con los medios sociales. Métricas de medios sociales. Comunicación digital.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Administração pela PUC-SP. Professor e Pesquisador da Faculdade Paulus de Comunicação – FAPCOM. E-mail: wesleypm@gmail.com

## Introdução

"E o Instagram acabou com as curtidas" (RODRIGUES, 2019). "O que o Instagram quer ao ocultar curtidas?"(BEZERRA, 2019). "Como o fim da contagem de likes no Instagram vai mudar a vida dos influenciadores" (PEREIRA, 2019). "Felipe Neto explica por que apoia o fim do número de curtidas no Instagram" (REVISTA FÓRUM, 2019). Essas são apenas algumas das centenas de matérias divulgadas pelos mais variados veículos de comunicação sobre a decisão do Instagram de ocultar as curtidas para os usuários.

A repercussão dessa ação tem tomado o interesse de profissionais de publicidade e propaganda, agências de comunicação e marcas, porém, não está limitada à uma dimensão mercadológica como publicada no site Meio & Mensagem "Como o fim das curtidas no Instagram impacta a publicidade" (MONTEIRO, 2019), como, também, tem se reverberado em outras esferas, como até a político-partidária: "Instagram sem curtidas divide as 'bancadas da selfie'" (LIBÓRIO; CASTRO, 2019).

Uma das justificativas oficiais do Instagram para a ocultação das curtidas teria fundamento em função da proteção da autoestima dos usuários (LIBÓRIO; CASTRO, 2019; (SALGADO, CASTRO, 2019), para que se encerre uma certa guerra de curtidas e tenha-se mais foco sobre a produção de conteúdo (PEREIRA, 2019). Corroborando essa justificativa a postagem do influenciador Felipe Neto, divulgada pela Revista Fórum (2019) em que apoia a ocultação, afirmando que esse movimento contribui positivamente para muitas pessoas que sofrem com depressão e ansiedade causados pela busca por "likes" e que muitos criam a ideia de uma vida perfeita no aplicativo, enquanto a vida no mundo físico é bem diferente daquilo que se virtualiza.

Por outro lado, Monteiro (2019) alerta que curtida está entre as principais métricas que agências e marcas utilizam para avaliar (medir) o engajamento de criadores de conteúdo na internet. Para alguns especialistas, essa ação pode criar um impacto negativo aos pequenos e médios influenciadores, que terão dificuldade de demonstrar o engajamento que produz às empresas que investem em publicidade (BEZERRA, 2019). Este é um argumento parcialmente válido, pois os números continuam disponíveis ao proprietário de cada perfil, que pode mostrar os dados a

qualquer eventual investidor. Outro ponto importante a ser destacado, que posteriormente será discutido pela revisão da literatura, é que “curtidas” não é o motor do engajamento e sim comentários, compartilhamentos e marcações. As curtidas servem mais como métrica de alcance. Há um movimento importante dentro das agências de influenciadores defendendo que as curtidas não são mais o fator principal e que os comentários e compartilhamentos ganharão ainda mais relevância para analisar o engajamento (MONTEIRO, 2019).

Rodrigues (2019) justifica que a ocultação das curtidas deverá trazer mais foco ao conteúdo de qualidade. Cabe ressaltar que o conteúdo pode gerar engajamento (HOLLEBEEK; MACKY, 2019), porém, de certa forma, há uma tendência acadêmica e mercadológica de analisar o engajamento a partir das métricas de mídias sociais presentes em trabalhos como os de Tafesse (2016), Barger, Peltier e Schultz (2016), Muñoz-Expósito, Oviedo-García e Castellanos-Verdugo (2017).

A partir desta problematização, nasce a questão de investigação deste trabalho: qual o impacto que a ocultação das curtidas no Instagram pode gerar sobre engajamento? O objetivo geral tratará de analisar postagens de três influenciadores digitais pelo Instagram em períodos anteriores e posteriores à ocultação das curtidas para aferir impacto gerado sobre engajamento. Para isso, este artigo se desdobrará nas seguintes partes: revisão da literatura sobre engajamento em mídias sociais; definição dos procedimentos metodológicos; coleta e análise de dados e; considerações finais.

## **O engajamento e a sua relação com o conteúdo e com a interatividade.**

A comunicação pelas mídias sociais é de fato um fenômeno relativamente novo quando comparamos toda a trajetória e evolução dos estudos de comunicação e marketing, desde a revista até a televisão, não obstante, representa oportunidades e desafios significativos para pesquisadores e profissionais da área (MUÑOZ-EXPÓSITO; OVIEDO-GARCÍA & CASTELLANOS-VERDUGO, 2017), principalmente quando o foco é criar laços, relacionamentos, proximidade e intimidade. As mídias sociais, por meio da sua capacidade interativa de produção de conteúdo possibilitou formas mais eficazes de diálogos não só entre pessoas, mas pessoas com organizações/empresas, por exemplo.

O nível de aproximação que as mídias sociais proporcionaram a partir da interatividade trouxe a ideia de intimidade. Criou-se uma certa ideia de horizontalidade onde todos podem dialogar com todos. Nesse sentido, foi reconfigurada a relação entre uma celebridade midiática e seus fãs, chamados agora por seguidores. Se aqueles que outrora acompanhava a vida do ídolo dia a dia no mundo físico, indo a eventos, escrevendo cartas, sentando na frente da televisão, entre outras possibilidades; agora aqueles que são altamente populares tem volumes maiores que muitas populações municipais, por exemplo. E assim, de certa forma criou-se o termo “influenciadores digitais”. Pinheiro (2019) revela que a utilização de influenciadores acontece desde o início do século XX, passando pela publicidade clássica, chegando aos astros da música, televisão e cinema como agentes de influência até chegar aos blogueiros e por fim aos *youtubers*, *instagrammers* e afins.

Com a popularidade dos influenciadores digitais, produtores de conteúdo com grande alcance de seguidores, capazes de mobilizar milhares e até milhões de pessoas em função dos seus conteúdos, as mídias sociais tornaram-se alvos constantes dos investimentos de agências de publicidade e de marcas em função do potencial engajamento desses agentes comunicacionais. Whindersson Nunes, Felipe Neto, Kéfera Buchmann tornaram-se influenciadores de destaque no Brasil graças ao grande volume de seguidores que atraem em suas mídias sociais.

Se levarmos em consideração apenas o Instagram, os três juntos possuem mais de 55 milhões de seguidores, Felipe Neto, que possui a menor base entre eles, é seguido por mais de 10 milhões de perfis. Estamos tratando de volumes de perfis que concentram populações maiores que Estados brasileiros, e, logicamente isso atrai a atenção não só da mídia, mas dos investimentos publicitários/mercadológicos. A grande moeda desses influenciadores é a sua base de seguidores e como eles se mostram engajados no conteúdo/vida de seus influenciadores, cuja demarcação desse engajamento se dá a partir da visualização de vídeos, curtidas, compartilhamentos, comentários, entre outras possibilidades de interação que as mídias sociais proporcionam na relação influenciador-seguidor.

O ponto central aqui é definir de fato o que é o engajamento em mídia social, ou, como ele se traduz em números e como reverbera em comportamentos. Cabe ressaltar que essa abordagem teórica, apesar de ter como ponto focal os influenciadores, se

traduz de forma muito similar às relações de consumidores com perfis de marcas, de eleitores com partidos e políticos, de cidadãos com instituições públicas. De forma mais ampla, se trata de como medir e compreender o elo de aproximação e influência entre as partes.

A literatura recente (a partir de 2010) mostra que o engajamento em mídia social se dá por duas vias principais: a de produção de conteúdo e; da interatividade. Li e Li (2014) destacam que as mídias sociais são as mais interativas das mídias, porém, há uma confusão para muitos profissionais de comunicação e marketing sobre o conceito de interatividade, utilizado muitas vezes como sinônimo de engajamento, interação social ou comunicação interativa. Cabe ressaltar que o engajamento não é interatividade, embora, o primeiro sofre efeito do segundo.

O engajamento em mídia social se manifesta pela dinâmica interativa (VOHRA, BHARDWA, 2019) entre pessoas, personas, marcas e organizações. Vohra e Bhardwa (2019) tratam o engajamento como uma atividade cognitiva, emocional e comportamental, relacionada às interações. Está diretamente relacionado ao conceito de engajamento social a partir da psicologia, sendo resultado das atividades sociais e interativas relacionadas à motivação, envolvimento e compromisso. Portanto, há uma relação direta entre engajamento e interatividade, o que deve ser levado em consideração para o contexto das mídias sociais, o que não significa que são sinônimos.

Muitos estudos tratam do conceito de engajamento como o reflexo de um estado motivacional que envolve experiências interativas de um indivíduo - o sujeito de engajamento - com um objeto ou agente em particular – que pode ser o conteúdo. Constantemente, o engajamento tem sido vinculado mais às questões mercadológicas, como o crescimento de vendas, redução de custos com publicidade, vantagem competitiva, lucratividade superiores para uma marca, conexões emocionais / apego, contribuições para processos colaborativos de desenvolvimento de produtos e experiências co-criativas aprimoradas, confiança, comprometimento, satisfação e lealdade (HARRIGAN *et al.*, 2017). Porém, o engajamento acontece sob os mais variados contextos sociocomunicacionais.

O engajamento é resultado de um processo interativo que cria um determinado envolvimento, muitas vezes afetivo (MUÑOZ-EXPÓSITO; OVIEDO-GARCÍA; CASTELLANOS-VERDUGO, 2017), porém, depende do contexto ao qual o indivíduo

é/está inserido (DOLAN *et al.*, 2017). De certa forma corrobora a ideia de que a ausência do engajamento se dá pela distância de proximidade entre aquele que emite uma determinada mensagem (produtor de conteúdo) e aquele que é afetado (os seguidores). Nesse sentido Hollebeek e Macky (2019) trouxeram uma importante contribuição quando analisam que o conteúdo é o principal gatilho para o engajamento. Ou seja, se não há curtidas, comentários e compartilhamentos, por exemplo; não há engajamento (ou pelo menos não é visível/monitorável/mensurável).

Por muito tempo as pesquisas sobre engajamento em mídia social se concentraram na publicidade *online* (VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012) e na importância/criação de comunidades (ZAGLIA, 2013), porém, nota-se que há cada vez mais um interesse de pesquisa sobre engajamento de mídia social enquanto experiências das interações sociais (TAFASSE, 2016), especialmente para se analisar e compreender melhor os efeitos práticos dessa relação de aproximação e intimidade.

Ainda há necessidade de desenvolvimento de pesquisas com mais profundidade sobre o entendimento das interações examinando a natureza do engajamento em ambientes interativos, *online* e sociais. Pois, muitas vezes há uma certa ingenuidade de se pesquisar apenas como o engajamento deve ser criado, rastreado e medido (BARGER; PELTIER; SCHULTZ, 2016), sem levar em consideração os seus efeitos, ou apenas pressupondo a existência deles.

Hollebeek e Macky (2019) afirmam que o engajamento pode ocorrer de forma cognitiva (quando o conteúdo é utilitário, informativo, instrutivo), emocional (com forte apelo ao humor, ao entretenimento, ao entusiasmo e etc.) e, comportamental (quando o conteúdo é capaz de gerar comportamentos dos usuários para que se tenha discussão, ampliação da visibilidade do conteúdo e co-criação de conteúdo). Porém, cada uma dessas formas de engajamento pode ter um efeito maior/menor dada a mensuração pelas de métricas de mídias sociais como aparece nos trabalhos de Tafesse (2016), Barger, Peltier e Schultz (2016), e, Muñoz-Expósito, Oviedo-García e Castellanos-Verdugo. (2017).

Por isso, deve-se levar em consideração que as curtidas, por exemplo, é uma métrica importante desse processo de mensuração/monitoramento do engajamento. Mas, não é a única e nem a principal, especialmente quando trazemos a contribuição de Recuero (2014) que aponta os comentários como uma forma de interação/conversaço

mais forte/intensa do que as curtidas, pois, exige do indivíduo um esforço maior para demarcar sua opinião e posicionamento, deixando-o mais exposto na rede do que a simples curtida. Curtir então é um ato de conexão com o conteúdo, mais de visibilidade do que de aprovação/rejeição. Essas particularidades do engajamento, que trata de uma perspectiva qualitativa do envolvimento, ficam mais clara/visível em comentários e compartilhamentos.

Ações de conteúdo a partir das mídias sociais estão baseadas na premissa teórica de troca social (HOLLEBEEK; MACKY, 2019), traduzida pelo engajamento nos processos de consumo e interação. O conteúdo precisa ser relevante para provocar a interatividade. Essa relevância pode ocorrer, como visto anteriormente, de forma cognitiva, emocional e comportamental, entretanto, em qualquer dessas perspectivas o conteúdo deve provocar a interatividade.

A interatividade além de contribuir para a mensuração/monitoramento do engajamento, deve ser capaz de fomentar dados que possam indicar como o indivíduo reage (positiva ou negativamente) e, assim, compreender mais claramente o nível de envolvimento que se tem entre conteúdo e indivíduo. O puro cálculo da interatividade diz respeito a ressonância do conteúdo dentro da rede de seguidores, mas, não garante a relevância. O engajamento só pode ser compreendido em sua completude a partir do momento em que se tem garantias da sua qualidade, demonstrada pela forma como a qual os indivíduos se envolvem com o conteúdo.

Cabe destacar que inicialmente o conteúdo não tinha um papel protagonista nos estudos de engajamento em mídia social, pois, tanto os trabalhos de Muntinga, Moorman e Smit (2011) e, Tsai e Men (2013) tratavam o engajamento do consumidor nas mídias sociais como um reflexo passivo do consumo de conteúdo, ou seja, o indivíduo apenas acessa/reage, mas não tem interferência na construção, diferentemente do que se vê nos dias atuais, onde a participação mais profunda e ativa do indivíduo é fator determinante para o engajamento.

A autores como Hollebeek e Macky (2019) e, Groeger, Moroko e Hollebeek (2016), apontaram para um protagonismo do conteúdo, como um gatilho para ativar a natureza interativa das mídias sociais, a forma mais visível e mensurável do engajamento. Diante disso o conteúdo saí de um processo estático e protocolar da comunicação, para ser o protagonista na promoção do engajamento, corroborando a

defesa que a ocultação de números (como o de curtidas, por exemplo) desvia o foco do alcance e para a relevância, tornando o entendimento do engajamento mais efetivo.

Para corroborar a complexa discussão sobre engajamento a partir da produção de conteúdo em mídia social e da interatividade, trazemos duas reflexões importantes: a primeira de Berger (2017), que trata da visibilidade como um fator de influência, retratando que o comportamento reprodutivo acontece a partir do gatilho inicial de um indivíduo, ou seja, é preciso ver que outros curtiram, para estimular a curtida de outros mais; a segunda de Kelly (2017), em que o indivíduo está naturalmente disposto a interagir e compartilhar suas experiências, seus conteúdos, opiniões e posicionamentos, independentemente da visibilidade que se pode ter.

Mesmo que esses dois pensamentos sejam discordantes em um primeiro momento, é possível refletir que a ideia de visibilidade que atrai mais interação de Berger (2017) pode ser analisada a partir dos comentários e dos compartilhamentos, não enquanto números, mas, enquanto qualidade desse processo de conversação/interação, revelando o quão engajado o indivíduo está com o conteúdo; e assim, conforme Kelly (2017), esse indivíduo que está disposto a compartilhar (lê-se no sentido de contribuir) se sentirá motivado a interagir, especialmente/principalmente quando o conteúdo (cognitivo, emocional ou comportamental de Hollebeek e Macky (2019)) esteja em sintonia com as demandas e interesses dos indivíduos.

Por fim, essa discussão nos leva a crer que o engajamento, em momento algum pode ser limitado à quantidade de curtidas, por exemplo, uma vez que se pode impulsionar esse número por diversas formas artificiais. O engajamento deve estar relacionado a qualidade da interação entre conteúdo e usuários. E, tratando de tudo o que foi levantado por esta revisão bibliográfica, se o conteúdo for eficiente ele manterá (em números) o engajamento, independentemente de ter visível ou não esses dados, como forma de estimular a interatividade pelo envolvimento e não por reflexo.

## **Procedimentos metodológicos**

Esta é uma pesquisa quantitativa descritiva, que para Hair *et al.* (2014) se nutre de dados quantitativos e estatísticos para descrever eventos e comportamentos. Não



obstante, não é de natureza conclusiva, pois, a amostra não será representativa, atendendo apenas a um critério temporal de coleta/análise.

O método de análise foi realizado conforme as instruções de Pinheiro e Postinguel (2018) que sugerem o cálculo do engajamento no Instagram a partir da proporcionalidade do alcance do perfil (número de seguidores) com a ressonância do conteúdo (volume de interatividade), neste caso: curtidas e comentários.

Portanto, o cálculo do engajamento no Instagram será dado pela equação:

$$Eg = \frac{(NI + Nc) * 100}{Ns}$$

Onde,

**Eg** = engajamento dado em percentual (%);

**NI** = número de curtidas da postagem;

**Nc** = número de comentários da postagem;

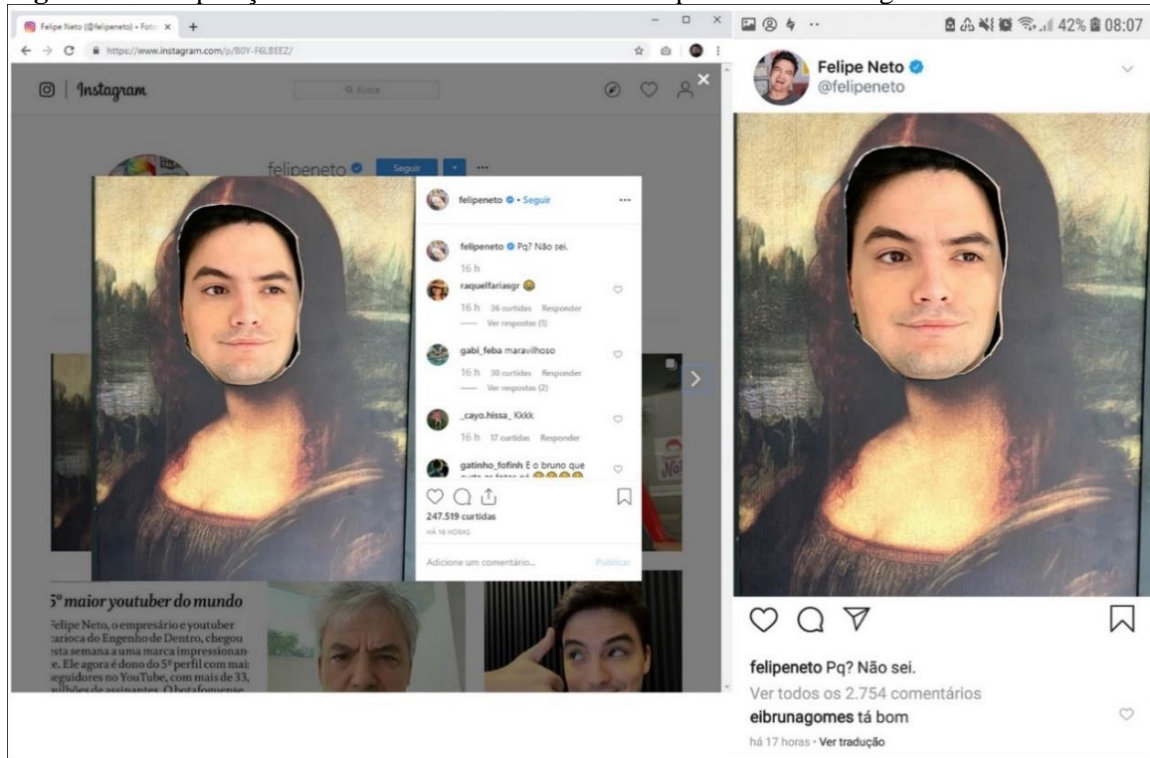
**Ns** = número de seguidores do perfil.

Como esta pesquisa visou averiguar o impacto da ocultação das curtidas geradas sobre o engajamento pelo Instagram, alguns procedimentos são necessários a pontuar:

- Enquanto objetos de análise, foram coletadas postagens de três influenciadores: Whindersson Nunes, Felipe Neto e Kéfera Buchmann;
- Como impacto pressupôs averiguar um período anterior e posterior a ocorrência de um evento (a ocultação das curtidas), sendo analisadas postagens realizadas em torno dez dias antes a data de 17 de julho (marco da ocultação no Brasil) e dez dias posterior, para que se tivesse garantias de alteração entre o antes e depois, e consequentemente o impacto fosse visível. Todos os dados coletados para a análise comparativa se deram em 29 de jul. de 2019, com postagens anteriores a 27 de julho;
- Como tratamos de engajamento em postagens de mídia social, o tempo de exposição do conteúdo pode ser uma variável importante para a influência do impacto, portanto, foi realizado também um teste para verificação dessa variável durante a análise.

Cabe ressaltar que as curtidas do Instagram continuam sendo visualizadas pelo acesso via navegador da Web, tendo a sua ocultação apenas para o aplicativo de telefones celulares, conforme a Figura 1.

**Figura 1** - Comparação entre versão as telas Web e de aplicativo do Instagram



Fonte: Elaborado pelo autor.

Notadamente a ocultação das curtidas (até 27 de jul. de 2019) ocorreu apenas na versão de aplicativo para celular/*smartphone*, mantendo o acesso via navegador da Web com a visualização normal dos dados.

## **Análise de engajamento: o impacto da ocultação nas curtidas do Instagram**

A princípio, para analisar a influência da variável tempo, foi selecionada uma série de postagens (Tabela 1) de cada influenciador com intervalos entre: 1 dia de postagem; 1 semana; 1 mês; 6 meses e; 1 ano.

**Tabela 1** - Variação do engajamento ao longo do tempo.

<b>KÉFERA BUCHMANN</b>					
<b>Data</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Engajamento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
25/07/2019	135.419	776	1,06%	<b>1,22%</b>	<b>0,005</b>
14/07/2019	89.232	506	0,70%		
25/06/2019	285.053	1.267	2,24%		
25/04/2019	127.232	729	1,00%		
11/01/2019	132.053	38	1,03%		
23/07/2018	161.424	1.518	1,27%		
<b>WHINDERSSON NUNES</b>					
<b>Data</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Engajamento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
25/07/2019	978.496	5.910	3,05%	<b>3,67%</b>	<b>0,011</b>
13/07/2019	1.598.663	22.100	5,02%		
21/06/2019	1.074.207	22.000	3,39%		
11/04/2019	915.303	19.400	2,89%		
10/01/2019	1.579.844	38.200	5,01%		
12/07/2018	850.695	4.488	2,65%		
<b>FELIPE NETO</b>					
<b>Data</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Engajamento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
25/07/2019	237.824	1.973	2,24%	<b>2,81%</b>	<b>0,007</b>
14/07/2019	248.434	1.938	2,34%		
25/06/2019	294.904	2.558	2,78%		
29/04/2019	390.970	3.733	3,69%		
10/01/2019	391.037	4.625	3,70%		
09/07/2018	219.689	5.447	2,10%		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados mostram que de uma maneira geral o engajamento permanece estável ao longo do tempo. É importante destacar que o desvio padrão, “medida de como os dados se dispersam em relação à média” (WHEELAN, 2016), é muito próximo de zero, demonstrando que o tempo não é uma variável influente, pois se o tempo criasse algo como uma progressão aritmética/geométrica sobre o engajamento, a dispersão seria alta, no entanto, os dados se mostram concentrados em torno da média ao longo do tempo.

Uma reflexão válida, a respeito desse comportamento dos dados, corrobora o pensamento de Pinheiro e Postinguel (2018) sobre audiência engajada, logo, a audiência tende a se engajar sempre, independentemente do tempo ou da mídia. Evidentemente, há postagens com maior potencial de engajamento, bem superior à média e outras bem inferior, e isso pode reforçar a defesa de Hollebeek e Macky (2019) sobre a força do conteúdo para provocar engajamento em mídia social.

Em sequência foi analisado dados de engajamento em períodos pré e pós ocultação das curtidas para verificar o quanto a mudança afetou ou não o engajamento de cada influenciador. A média e o desvio padrão continuam sendo duas medidas importantes para a argumentação desse possível impacto, inicialmente debatido a partir dos dados da influenciadora Kéfera Buchmann (Tabela 2).

A divisão da tabela se dá no período pós (em cinza) e pré (em branco) a ocorrência da ocultação das curtidas na versão de aplicativo de celular do Instagram. Levando em consideração que a versão Web, manteve até então os dados visíveis nessa modalidade de acesso.

**Tabela 2** - Engajamento de Kéfera Buchmann no Instagram.

<b>Kéfera Buchmann</b>					
<b>Data</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Engajamento</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
24/07/2019	138.295	825	1,09%	<b>1,37%</b>	<b>0,006</b>
21/07/2019	194.963	1.682	1,54%		
18/07/2019	99716	616	0,78%		
17/07/2019	290.146	2.297	2,28%		
17/07/2019	145.968	945	1,15%		
16/07/2019	70.099	631	0,55%	<b>1,12%</b>	<b>0,008</b>
15/07/2019	84.913	765	0,67%		
14/07/2019	89.266	506	0,70%		
14/07/2019	73.759	238	0,58%		
13/07/2019	173.030	3.332	1,38%		
10/07/2019	388.714	6.880	3,09%		
09/07/2019	121.881	532	0,96%		
08/07/2019	120.842	578	0,95%		
06/07/2019	151.427	679	1,19%		

Fonte. Elaborado pelo autor.

Inicialmente, para Kéfera (Tabela 2) não houve nenhum impacto negativo a ausência das curtidas, pois, a média aumentou no período pós em relação ao pré, tendo até uma leve diminuição no desvio padrão. Isso revela que a média não está contaminada por nenhuma postagem muito atípica e superior às demais postagens, algo que seria denunciado pelo desvio padrão.

O segundo influenciador analisado foi Whindersson Nunes (Tabela 3). Diferentemente da primeira situação (Tabela 2), os dados da Tabela 3 mostram variação da média do engajamento, diminuindo o seu valor entre os períodos comparados, em 1,19%. Há uma perda significativa de engajamento com postagens de 2,67%, 3,11% no

período pós, frente as mínimas de 4,64% e 5,02% do período pré. No entanto, não se pode dar efetividade da perda do engajamento devido ao fato da postagem de maior volume métrico ter ocorrido seis dias após a ocultação das curtidas, chegando a 8,03%. O que se tem na realidade é uma instabilidade maior do engajamento mínimo e máximo no período pós ocultação.

**Tabela 3** - Engajamento de Whindersson Nunes no Instagram.

Whindersson Nunes					
Data	Curtidas	Comentários	Engajamento	Média	Desvio Padrão
26/07/2019	859.672	4.103	2,67%	<b>4,44%</b>	<b>0,021</b>
25/07/2019	1.008.698	12.600	3,16%		
24/07/2019	998.304	6.093	3,11%		
23/07/2019	2.576.507	16.000	8,03%		
22/07/2019	1.072.492	63.100	3,52%		
21/07/2019	1.954.681	25.800	6,13%		
18/07/2019	1.494.252	5.215	4,64%		
13/07/2019	1.598.927	22.100	5,02%	<b>5,63%</b>	<b>0,007</b>
13/07/2019	1.743.860	15.200	5,45%		
06/07/2019	2.038.379	32.400	6,41%		

Fonte. Elaborado pelo autor.

Especificamente para o caso de Whindersson Nunes há indícios de perda no engajamento, porém, carece acompanhamento com maior dilatação de tempo para que essa afirmação tenha maior solidez. Pois, como se nota na avaliação de Felipe Neto (Tabela 4), esse comportamento é bem mais tímido.

**Tabela 4** - Engajamento de Felipe Neto no Instagram.

Felipe Neto					
Data	Curtidas	Comentários	Engajamento	Média	Desvio Padrão
26/07/2019	340.063	4104	3,22%	<b>3,33%</b>	<b>0,011</b>
24/07/2019	243.843	2.062	2,30%		
24/07/2019	312.155	2.529	2,94%		
20/07/2019	246.266	5.602	2,35%		
18/07/2019	443.559	7.992	4,22%		
17/07/2019	523.721	8.400	4,97%		
14/07/2019	248.741	1.939	2,34%	<b>3,49%</b>	<b>0,007</b>
14/07/2019	396.766	3.753	3,74%		
13/07/2019	452.010	4.421	4,27%		
08/07/2019	352.439	2.719	3,32%		
06/07/2019	398.096	5.996	3,78%		

Fonte. Elaborado pelo autor.

Dos três casos analisados, Felipe Neto (Tabela 4) foi o mais estável. Mesmo apresentando leve queda na média de engajamento, algo em torno de 0,16%, e como ocorreu com Whindersson Nunes (Tabela 3), as postagens de maior engajamento estão no período pós ocultação das curtidas, criando indícios que não há perda efetiva do engajamento.

Levando em consideração a reflexão de Hollebeek e Macky. (2019), sobre a importância do conteúdo para gerar engajamento e o apontamento de Rodrigues (2019) de que a ocultação das curtidas fomentará os comentários, se fez necessário averiguar o comportamento dos seguidores nesses períodos (Tabela 5), de forma que fosse possível afirmar que a ocultação das curtidas poder ter afetado a participação em comentários.

**Tabela 5** - Alteração sobre o volume de comentários.

	Média de Comentários		Variação
	Pré-ocultação	Pós-ocultação	
<b>Kéfera Buchmann</b>	1.571	1.273	<b>-19%</b>
<b>Whindersson Nunes</b>	18.729	21.283	<b>+13,63%</b>
<b>Felipe Neto</b>	3.766	5115	<b>+35,82%</b>

Fonte. Elaborado pelo autor.

A Tabela 5 cria uma situação antagônica entre o resultado do engajamento e a participação em comentários: no primeiro caso, tivemos Whindersson Nunes e Felipe Neto perdendo engajamento e Kéfera Buchmann ganhando; enquanto, nota-se que Kéfera perde muito na variação de comentários, e o que mais se beneficia é Felipe Neto.

Articulando os resultados de engajamento com o de comentários, nota-se que Felipe Neto cria o melhor cenário, pois sua perda de engajamento é baixa e o ganho em conversação é alto, enquanto Kéfera perde em relevância, pois, seu conteúdo não é forte o suficiente para alavancar a conversação, ou, a sua audiência não está tão engajada quanto os números apontam.

Por fim, a análise demonstrou indícios de que a ocultação das curtidas não significa perda de engajamento efetivo, porém, ficou claro que o conteúdo é o gatilho principal para gerar o engajamento, sobretudo a conversação (comentários), levando a crer que o grande desafio dos influenciadores, assim como de marcas é criar conteúdo

que mantenha a audiência conectada e interativa, para que se tenha efetividade no engajamento.

## **Considerações finais**

Resgatando o objetivo geral deste estudo, a análise de dados demonstrou que não é possível afirmar com precisão que a ocultação das curtidas do Instagram teve efeito significativo na perda de engajamento, pois, houve casos como o de Kéfera Buchmann onde o engajamento aumentou após a ocultação, no entanto, Whindersson Nunes se mostrou mais sensível a mudança tendo uma perda expressiva para um influenciador de grande porte. Curiosamente a situação de Kéfera e Whindersson é revertida quando o foco se volta apenas para a conversação por comentários, onde, o influenciador do segmento de humor demonstrou ter uma rede mais consolidada do que a atriz e influenciadora de moda e estilo de vida. Felipe Neto, que se manteve estável no quesito de perda de alcance com as curtidas teve o melhor resultado sobre o crescimento dos comentários.

São três situações distintas, que podem corroborar os estudos de Hollebeek e Macky (2019) a partir do momento em que se percebe que algumas postagens despertam maior interesse de interação dos seguidores do que outras.

A resposta inicial ao problema desta pesquisa é: depende. Como Whindersson Nunes perdeu sensivelmente um grande volume de curtidas, é possível que parte da sua audiência estaria atenta a popularidade das postagens, para que pudesse assumir o comportamento de curtida. Embora não se trate de nenhum desastre estatístico para o influenciador, que ganhou em relevância, se faz necessário um acompanhamento de maior prazo para verificar a estabilidade do alcance das curtidas ao longo do tempo.

O principal ponto a ser destacado é que tanto Whindersson Nunes, quanto Felipe Neto tiveram crescimento expressivo sobre a conversação por meio de comentários, levando a crer que seu conteúdo estabelece um elo de relevância superior às suas audiências quando se comparado ao caso de Kéfera Buchmann.

Por fim, é possível apontar que definitivamente a ocultação das curtidas não deverá ser um obstáculo aos influenciadores digitais, e demais produtores de conteúdos como marcas e demais organizações, desde que o a audiência seja de fato de

consumidores e não apenas seguidores. A qualidade do engajamento está relacionada diretamente a qualidade do envolvimento da audiência com o conteúdo, e não sobre a visibilidade de sua popularidade, como foi questionado inicialmente nas Considerações Iniciais.

## Referências

- BARGER, V.; PELTIER, J. W.; SCHULTZ, D. E. Social media and consumer engagement: a review and research agenda. In: **Journal of Research in Interactive Marketing**, 10(4), 268–287. doi:10.1108/jrim-06-2016-0065, 2016.
- BERGER, Jonah. **O poder da influência**: as forças que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.
- BEZERRA, Mirthyani. O que o Instagram quer ao ocultar curtidas? **Portal UOL**, 25 de jul. de 2019. Disponível em: < <https://bit.ly/2GwbM1f> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.
- DOLAN, R.; CONDUIT, J., FAHY, J.; GOODMAN, S. Social media: communication strategies, engagement and future research directions. **International Journal of Wine Business Research**, 29(1), 2–19. doi:10.1108/ijwbr-04-2016-0013, 2017.
- GROEGER, Lars; MOROKO, Lara; HOLLEBEEK, Linda. Capturing Value from Non-paying Consumers' Engagement Behaviours: Field Evidence and Development of a Theoretical Model. In: **Journal of Strategic Marketing**, 24, 3–4, 190–209, 2016.
- HAMILTON, M.; KALTCHEVA, V. D.; ROHM, A. J. (2016). Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion. In: **Journal of Interactive Marketing**, 36, 121–133. doi:10.1016/j.intmar.2016.07.001
- HARRIGAN, P.; EVERS, U.; Miles, M.; DALY, T. Customer engagement with tourism social media brands. In: **Tourism Management**, Vol. 57 No. April, pp. 597-609, 2017.
- HOLLEBEEK, L. D., & MACKY, K. Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. In: **Journal of Interactive Marketing**, 45, 27–41. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003, 2019.
- KELLY, Kevin. **Inevitável**: as 12 forças tecnológicas que mudarão nosso mundo. São Paulo: HSM, 2017.
- LI, Zongchao; LI, Cong Li. Tweet or “re-tweet”? An experiment of message strategy and interactivity on Twitter. In: **Internet Research**, 24(5), 648–667. doi:10.1108/intr-11-2013-0233, 2014.
- LIBÓRIO, Bárbara; CASTRO, Rodrigo. Instagram sem curtidas divide as "bancadas da selfie". In: **Época**, 18 de jul. de 2019. Disponível em: < <https://glo.bo/2SNztqE> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.



MUÑOZ-EXPÓSITO, M.; OVIEDO-GARCÍA, M. Á.; CASTELLANOS-Verdugo. How to measure engagement in Twitter: advancing a metric. In: **Internet Research**, 27(5), 1122–1148. doi:10.1108/intr-06-2016-0170, 2017.

MONTEIRO, Thais. Como o fim das curtidas no Instagram impacta a publicidade. In: **Meio & Mensagem**, 3 de mai. de 2019. Disponível em:< <https://bit.ly/2WoOj83> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

MUNTINGA, D.G.; MOORMAN, M.; SMIT, E.G. Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. In: **International Journal of Advertising**, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46, 2011.

PEREIRA, Maria Irenilda. Como o fim da contagem de likes no Instagram vai mudar a vida dos influenciadores. In: **Jornal Estado de Minas**, 18 de jul. de 2019. Disponível em:< <https://bit.ly/2Y76fnP> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

PINHEIRO, Wesley Moreira; POSTINGUEL, Danilo. **Mensuração de Audiências a partir das Mídias Sociais e a Análise de Engajamento de Públicos-Consumidores**. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE, Jaqueline; ROGEDO, Pedro (orgs.). *Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais*. Brasília: Editora IBPAD, 2018.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. In: **Verso e Reverso**, São Leopoldo, n. 68, maio-ago. 2014. p. 114-124. Disponível em:<<https://goo.gl/3akb4u>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

REVISTA FÓRUM. Felipe Neto explica por que apoia o fim do número de curtidas no Instagram. In: **Revista Fórum**, 17 de jul. de 2019. Disponível em:<<https://bit.ly/2LODACo> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

RODRIGUES, Sandro. E o Instagram acabou com as curtidas. In: **Gazeta do Povo**, 24 de jul. de 2019. Disponível em:< <https://bit.ly/2KeTMcE> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

SALGADO, Daniel; CASTRO, Rodrigo. Não deu like: Instagram elimina curtidas para proteger autoestima de usuário. In: **Época**, 17 de jul. de 2019. Disponível em:< <https://glo.bo/2Z3wxsw> >. Acesso em: 25 de jul. de 2019.

TAFESSE, Wondwesen. An experiential model of consumer engagement in social media. In: **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 25 Iss 5 pp., 2016.

TSAI, W.H.S.; MEN, L.R. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. In: **Journal of Interactive Advertising**, Vol. 13 No. 2, pp. 76-87, 2013.

VOHRA, A.; BHARDWAJ, N. Customer engagement in an e-commerce brand community. In: **Journal of Research in Interactive Marketing**. doi:10.1108/jrim-01-2018-0003, 2019.

VRIES, Lisette; GENSLER, Sonja; LEEFLANG, Peter. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. In: **Journal of Interactive Marketing**. 26. 83–91. 10.1016/j.intmar.2012.01.003, 2012.

WHEELAN, Charles. **Estatística: o que é, para que serve, como funciona**. Rio de Janeiro: Zahar, 2016.

ZAGLIA, M.E. Brand communities embedded in social networks. In: **Journal of Business Research**, Vol. 66, pp. 216-223, 2013.