

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS DE INFLUENCERS DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

ROBSON ROBERTO LOVERA SOARES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DE CHAPADÃO DO SUL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS DE INFLUENCERS DIGITAIS NO
COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA**

ROBSON ROBERTO LOVERA SOARES

Trabalho apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel em
Administração, pelo curso de Graduação em
Administração da UFMS.

Orientador: Dr. Alessandro Silva de Oliveira

Chapadão do Sul - MS

Novembro - 2024

AGRADECIMENTOS

Deus, obrigado por orquestrar os encontros certos e as despedidas necessárias, compondo a sinfonia da minha jornada acadêmica.

Agradeço aos professores que me acompanharam ao longo do curso e que, com empenho, se dedicam à arte de ensinar.

Ao meu professor orientador Dr. Alessandro Silva de Oliveira que apesar de todas as dificuldades e minhas demoras nas devolutivas conseguiu me orientar para juntos conseguirmos atingir o nosso objetivo proposto neste trabalho acadêmico.

Agradeço também Nossa Senhora Aparecida que tens me guiado em todos os meus caminhos que percorri e que ainda vou percorrer.

A jornada que percorri moldou-me em alguém resiliente e capaz de enfrentar desafios com foco, força, determinação e muita fé.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Edital UFMS/Propp/Aginova Nº 56/2024, projeto coordenado por Prof. Dr. Alessandro Silva de Oliveira.

INFLUÊNCIA DAS POSTAGENS DE INFLUENCERS DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE CARNE BOVINA

RESUMO - A análise da influência das postagens de influenciadores digitais sobre o comportamento dos consumidores de carne bovina vem se tornando relevante no contexto do marketing digital. Nesse contexto, as plataformas digitais, como o Instagram, têm desempenhado um papel transformador na comunicação entre marcas e consumidores, criando novas oportunidades para influenciar preferências e comportamentos de consumo de maneira mais direta e personalizada. Considerando a transformação das interações entre *influencers* e consumidores, o objetivo da pesquisa foi analisar a relação entre as taxas de engajamento das postagens de influenciadores no Instagram e o comportamento dos consumidores de carne bovina. A pesquisa utilizou uma metodologia mista, combinando abordagens quantitativas e qualitativas, coletando dados de postagens de influenciadores entre junho e julho de 2024. Foram selecionados dez perfis de influenciadores, e a taxa de engajamento foi calculada por meio de métricas como "*likes*", comentários e compartilhamentos. A análise de conteúdo revelou que postagens com conteúdo visual e autêntico geram maior interação, especialmente aquelas que destacam a qualidade, procedência e benefícios da carne bovina, bem como estilos de vida associados ao consumo. Além disso, influenciadores que transmitem autenticidade e especialização no setor alimentício conseguem criar uma conexão emocional mais forte com seus seguidores, impactando suas decisões de compra. As conclusões sugerem que estratégias de marketing digital para carne bovina devem priorizar a autenticidade e a construção de relacionamentos interativos e visuais. As campanhas bem-sucedidas devem se concentrar em criar narrativas emocionais que conectem os consumidores ao produto, enfatizando atributos como qualidade e tradição. Essa abordagem pode não apenas aumentar as vendas, mas também fortalecer a lealdade à marca e ampliar o engajamento. O estudo contribui para o entendimento das dinâmicas entre influenciadores digitais e comportamento do consumidor, oferecendo insights úteis para o marketing no setor de carne bovina.

Palavras-chave: Redes sociais; Comportamento do Consumidor; Carne Bovina, Instagram.

INFLUENCE OF DIGITAL INFLUENCERS' POSTS ON THE BUYING BEHAVIOR OF BEEF CONSUMERS

ABSTRACT - The analysis of the influence of digital influencers' posts on the behavior of beef consumers has become relevant in the context of digital marketing. In this context, digital platforms, such as Instagram, have played a transformative role in communication between brands and consumers, creating new opportunities to influence preferences and consumer behaviors in a more direct and personalized way. Considering the transformation of interactions between influencers and consumers, the objective of the research was to analyze the relationship between the engagement rates of influencers' posts on Instagram and the behavior of beef consumers. The research used a mixed methodology, combining quantitative and qualitative approaches, collecting data from influencers' posts between June and July 2024. Ten influencer profiles were selected, and the engagement rate was calculated through metrics such as "likes", comments and shares. Content analysis revealed that posts with visual and authentic content generate greater interaction, especially those that highlight the quality, provenance, and benefits of beef, as well as lifestyles associated with consumption. In addition, influencers who convey authenticity and expertise in the food sector can create a stronger emotional connection with their followers, impacting their purchasing decisions. The findings suggest that digital marketing strategies for beef should prioritize authenticity and building interactive and visual relationships. Successful campaigns should focus on creating emotional narratives that connect consumers to the product, emphasizing attributes such as quality and tradition. This approach can not only increase sales, but also strengthen brand loyalty and increase engagement. The study contributes to the understanding of the dynamics between digital influencers and consumer behavior, offering useful insights for marketing in the beef sector.

Keywords: Social media, Consumer behavior, Beef, Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, as redes sociais têm desempenhado um papel relevante na maneira como os consumidores tomam decisões de compra. Isso porque, conforme nos explicam Lourenço *et al.* (2020), essas plataformas transformaram-se em importantes canais de comunicação e influência, moldando percepções e comportamentos de consumo.

Com crescimento exponencial das redes sociais, o cenário do marketing digital e da comunicação mudou. Atualmente, bilhões de pessoas em todo o mundo utilizam essas plataformas diariamente para se conectar, compartilhar informações e influenciar decisões de compra. A natureza interativa e dinâmica das redes sociais permite que marcas e consumidores se comuniquem de maneira direta e personalizada, criando um ambiente propício para a formação de opiniões e preferências (Mendes, 2024).

Dentre as diversas redes sociais, o Instagram destaca-se como uma das mais influentes, particularmente na comunicação visual e engajamento dos usuários (Siqueira e Sousa, 2021). Com mais de um bilhão de usuários ativos mensais, a plataforma oferece um espaço onde as marcas podem criar narrativas visuais atraentes e autênticas, utilizando imagens e vídeos para captar a atenção dos consumidores. Influenciadores digitais, que possuem seguidores leais, também desempenham um papel fundamental ao promover produtos e serviços, muitas vezes impactando significativamente as decisões de compra de seus seguidores (Carrasco, 2023).

No que diz respeito a presença ativa da indústria de carne bovina no Instagram, esta pode influenciar diretamente nas decisões de compra dos consumidores (Lima, 2020). Para Malafaia *et al.* (2020), as imagens de pratos, informações sobre procedência e qualidade da carne, bem como a promoção de estilos de vida saudáveis associados ao consumo de carne bovina, são estratégias utilizadas para atrair e fidelizar clientes. Não obstante, a interação direta com os consumidores através de comentários e mensagens permite que as marcas construam relacionamentos mais próximos e compreendam melhor as necessidades e preferências de seu público-alvo (Ramos *et al.*, 2017).

De acordo com o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), da Esalq/USP, foram produzidas 8,91 milhões de toneladas de carne bovina em 2023, sendo 11,2% a mais que em 2022 e 8,6% acima do recorde anterior, obtido no ano de 2019. Não obstante, houve o crescimento do volume de carne em novecentas mil toneladas em relação ao ano de 2022, sendo que a exportação foi ampliada para 2,29 milhões de toneladas (Cepea, 2024). Destaca-se ainda que, de acordo com a Companhia Nacional de Abastecimento

(Conab), o consumo de carne bovina per capita do Brasil no ano de 2023 foi de 32kg.

Para Malafaia *et al.* (2021), recentes estudos mostram a importância do setor para o Brasil, que é um dos principais participantes na produção e comércio global de carne. O país possui o maior rebanho comercial do mundo, com mais de 244 milhões de cabeças. O Brasil é responsável por 16,57% das 60,572 milhões de toneladas equivalente carcaça produzidas globalmente, tornando-o o segundo maior produtor de carne, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. O país também detém 30,3% do mercado mundial, gerando uma receita anual superior a US\$ 7,4 bilhões em exportações, enquanto cerca de 74% de sua produção é destinada ao mercado interno.

Diante do exposto, verifica-se a necessidade de estudos que venham contribuir para um melhor entendimento sobre como os *posts* relacionados à carne bovina no Instagram, uma plataforma altamente visual e orientada para o estilo de vida, podem moldar as percepções, atitudes e intenções de compra dos consumidores. Assim, a emblemática desse estudo se deu com a seguinte pergunta: Como o engajamento das postagens de influenciadores no Instagram afetam o comportamento dos consumidores de carne bovina, considerando as diferentes estratégias de conteúdo e a conexão emocional gerada? Para tentar responder tal questão de pesquisa esse trabalho tem como objetivo analisar a relação entre as taxas de engajamento das postagens de influenciadores no Instagram e o comportamento dos consumidores de carne bovina. O estudo buscará identificar algumas estratégias de conteúdo mais eficazes na construção de conexões emocionais e na influência nas decisões de compra, contribuindo para a compreensão do papel das redes sociais como ferramenta de marketing no setor alimentício.

Espera-se que esse estudo contribua para ampliação do entendimento sobre como as mídias sociais, especialmente plataformas visuais como o Instagram, podem ser utilizadas por influencer digitais. Também é esperado que os resultados possibilitem insights de estratégias direcionadas para empresas e marcas de carne bovina, baseadas nas características dos influencers mais eficazes na promoção de produtos

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As redes sociais passaram por uma evolução impressionante desde o seu surgimento, transformando-se de simples plataformas de interação e comunicação em complexos

ecossistemas digitais que influenciam profundamente o comportamento do consumidor. Inicialmente criadas para conectar pessoas e facilitar a troca de informações, essas plataformas rapidamente se adaptaram às necessidades do mercado e dos usuários, incorporando algoritmos sofisticados e ferramentas de marketing avançadas que revolucionaram a forma como os consumidores interagem com marcas e produtos (Appel *et al.*, 2020).

Uma das primeiras redes social virtual, “*Classmates*”, foi fundada por Randy Conrad em 1995, considerada a pioneira nesse campo reunia estudantes de várias escolas dos Estados Unidos, oferecia acesso aos anuários de 1920 a 1980, e acesso ao perfil de membros que estavam na mesma filiação escolar, contudo usuários não podiam criar perfil ou a lista de amigos até anos depois (Unisuam, 2023).

No entanto, foi o Facebook que desempenhou um papel fundamental na evolução das redes sociais, moldando-as da forma como as conhecemos hoje e tornando-se a maior plataforma virtual do mundo, com 3 bilhões de usuários ativos em 2024 (Meta Company, 2024). Fundado em 2004 por Eduardo Saverin e Mark Zuckerberg, o Facebook rapidamente conquistou milhões de usuários. Essa ascensão meteórica não apenas solidificou sua posição como líder do setor, mas também permitiu que a empresa expandisse suas operações adquirindo outras plataformas significativas, como o Instagram em 2012 e o WhatsApp em 2014 (Meta, 2024).

O Instagram, que faz parte do grupo Meta (anteriormente conhecido como Grupo Facebook), foi lançado em 6 de outubro de 2010, inicialmente focado na publicação de fotos, check-ins em locais e planejamentos. O aplicativo permitia o compartilhamento de imagens no formato quadrado, acompanhadas de legendas, além de oferecer a aplicação de filtros nativos para aprimorar as fotos. Seu sucesso foi imediato, tornando-se o aplicativo de fotos mais baixado na loja de aplicativos Apple, a App Store, em menos de 24 horas após o lançamento (Montardo, 2019).

Com a aquisição pelo Facebook em 2012 (Meta, 2024), o Instagram não só ampliou seu alcance, mas também enriqueceu suas funcionalidades. Apenas alguns meses após a aquisição, a plataforma introduziu postagens de vídeos, expandindo as formas de expressão dos usuários e solidificando ainda mais sua posição no mercado digital (Alencar; Hjarvard, 2023).

Uma das maiores mudanças trazidas pelas redes sociais é a capacidade de personalização e segmentação que elas oferecem. Os algoritmos utilizados por plataformas como Facebook, Instagram e TikTok são capazes de analisar padrões de comportamento dos

usuários, identificando preferências e interesses específicos. Essa capacidade permite que as empresas criem campanhas de marketing altamente direcionadas, entregando conteúdo relevante diretamente para o público-alvo. Como resultado, as redes sociais não apenas promovem produtos, mas também moldam as preferências de compra dos consumidores, influenciando suas decisões e comportamentos de consumo de maneira sutil, mas poderosa (Arora *et al.*, 2019).

A esse respeito, Faneco *et al.* (2021) diz que no contexto econômico as redes sociais surgem como um recurso poderoso para marketing e comunicação tanto para empresas quanto para profissionais. A presença digital proporciona oportunidades únicas de promoção de produtos, serviços e marcas, atingindo públicos-alvo de maneira precisa e mensurável.

Além disso, as redes sociais desempenham um papel central na criação e disseminação de tendências. Influenciadores digitais e usuários comuns têm o poder de popularizar produtos e serviços através de postagens e recomendações, o que pode levar a um aumento significativo na demanda. As marcas, por sua vez, aproveitam essa dinâmica para promover lançamentos de produtos, engajar diretamente com os consumidores e construir uma presença de marca mais autêntica e interativa. Essa interação constante cria um ciclo contínuo de feedback, onde os consumidores sentem que suas vozes são ouvidas, o que aumenta o engajamento e a lealdade à marca (Mendes, 2024).

A facilidade de compartilhamento e a viralização de conteúdo nas redes sociais também têm um impacto profundo nos hábitos de consumo. As informações circulam rapidamente, e as experiências de outros consumidores – sejam elas positivas ou negativas – podem influenciar as decisões de compra de muitos indivíduos (Faneco *et al.*, 2021). Dessa forma, as redes sociais se tornaram uma fonte primária de informações para muitos consumidores, que as utilizam para pesquisar produtos, comparar preços e ler avaliações antes de tomar uma decisão de compra (Appel *et al.*, 2020).

2.2 INSTAGRAM COMO PLATAFORMA DE MARKETING

Nas últimas décadas, o mundo passou por transformações rápidas e profundas, especialmente visíveis no mercado. As empresas, para se manterem competitivas e evitar o fechamento, precisam identificar essas mudanças e se adaptar a elas com agilidade (Lima, 2023). Uma administração de marketing eficiente é fundamental nesse processo, oferecendo soluções criativas e diversificadas (Santos *et al.*, 2019). De acordo com Nogueira *et al.* (2020), essas soluções são essenciais para o crescimento das organizações, pois, sem atrair o interesse

do público-alvo, outros setores da empresa se tornam irrelevantes devido à falta de demanda por seus produtos ou serviços.

O marketing digital precisa ir além das propagandas tradicionais e das opiniões básicas de especialistas, pois o fácil acesso à informação tornou os clientes mais críticos e bem-informados na hora de comprar (Silva, 2019). Martins, Albuquerque e Neves (2018) afirmam que, por meio do marketing digital, as empresas podem coletar dados valiosos para entender melhor os clientes e aprimorar a comunicação e interação com eles.

De acordo com Nogueira *et al.* (2020), esse conhecimento permite oferecer produtos que são mais relevantes e ajustados aos desejos específicos de cada nicho de mercado. O marketing digital, além de usar o mundo virtual para expandir a marca, também aprimora o relacionamento com os clientes, contribuindo para o desenvolvimento das organizações no mercado.

As estratégias de marketing evoluíram dos canais *off-line*, como TV e jornais, para os canais online, que oferecem vantagens como custos mais baixos, resultados de pesquisa de mercado em tempo real e a capacidade de ajustar rapidamente os anúncios com base nos resultados. No entanto, é importante destacar que os canais online e *off-line* se complementam, com o objetivo de alcançar o cliente em qualquer lugar (Arora *et al.*, 2019). O Instagram se consolidou como uma das plataformas digitais mais eficazes para estratégias de marketing, especialmente devido ao seu foco em conteúdo visual e sua capacidade de engajamento direto com o público (Lima, 2023).

O crescimento exponencial do Instagram não passou despercebido pelas empresas, que começaram a utilizá-lo como um canal essencial para se conectar com seus potenciais consumidores. A plataforma oferece uma série de ferramentas que permitem às marcas não apenas aumentar o número de seguidores, mas também fomentar um maior engajamento e interagir diretamente com o cliente através de mensagens personalizadas, fortalecendo sua imagem perante o público. Além disso, o Instagram proporciona funcionalidades específicas para contas comerciais, como anúncios segmentados e métricas detalhadas que ajudam as empresas a monitorar e ajustar suas estratégias de marketing em tempo real (Porto; Franco; Carvalho, 2021).

Uma das principais vantagens do Instagram como plataforma de marketing é sua capacidade de promover uma comunicação rápida e interativa entre empresas e consumidores. Graças ao seu formato visual e ao fluxo constante de atualizações, as marcas podem criar conteúdo atraentes que capturam a atenção dos usuários de maneira imediata. Essa interação em tempo real é fundamental para construir relacionamentos mais estreitos com o público,

facilitando a personalização do atendimento e a adaptação das ofertas de acordo com as preferências dos consumidores. Essa dinâmica transforma o marketing em uma experiência mais envolvente e eficaz, reforçando a presença da marca no cotidiano dos clientes (Martins; Albuquerque; Neves, 2018).

O Instagram também se destaca como uma ferramenta flexível que atende a diversos objetivos de marketing digital, desde o aumento da visibilidade da marca até a conversão de vendas (Porto; Franco; Carvalho, 2021). A plataforma permite a criação de anúncios visuais impactantes e o uso de recursos como stories, reels, e lives, que oferecem maneiras criativas de apresentar produtos e serviços. Além disso, as métricas fornecidas pela plataforma, como alcance, impressões e engajamento, são fundamentais para avaliar a eficácia das campanhas e tomar decisões estratégicas informadas (Lima, 2023).

Com o crescimento contínuo do Instagram e sua adaptação constante às necessidades das empresas, ele se tornou uma referência no marketing digital, facilitando a criação de campanhas que combinam conteúdo visual atraente com uma comunicação direta e personalizada com os consumidores (Porto; Franco; De Carvalho, 2021). Essa capacidade de se adaptar rapidamente às tendências e preferências do público torna o Instagram uma plataforma essencial para qualquer estratégia de marketing moderna (Arora *et al.*, 2019).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE CARNE BOVINA

O comportamento de consumo de carne bovina é influenciado por diversos fatores que vão além da simples preferência pessoal ou do preço. De acordo com Nóbrega (2021), esses fatores podem ser classificados em três grupos, sendo eles: características do produto, características dos consumidores e características do ambiente.

As características do produto incluem fatores sensoriais, propriedades nutricionais, segurança, preço e conveniência. As características dos consumidores abrangem aspectos psicológicos, de saúde, familiares, culturais e a situação econômica (Ramos, *et al.*, 2017). Por fim, as características do ambiente incluem considerações legais, religiosas e climáticas. Essa ampla categorização indica que o consumo de carne bovina é um fenômeno influenciado por uma combinação de fatores internos e externos que moldam a decisão de compra (Herbstrith; Borges, 2022).

Além disso, Nóbrega (2021) destaca que há os atributos intrínsecos e extrínsecos. Os atributos intrínsecos são aqueles que fazem parte da própria composição do produto, como sabor, cor e odor. Já os atributos extrínsecos estão relacionados ao produto, mas não fazem

parte dele fisicamente, como embalagem e preço. Essa distinção é fundamental para entender como diferentes características do produto podem influenciar a percepção de qualidade e a decisão de compra dos consumidores.

A noção de qualidade da carne também é importante para entender o comportamento do consumidor. Herbstrith e Borges (2022) descrevem a qualidade da carne em dois extremos: o extremo subjetivo, que não pode ser medido e é um produto subjetivo da mente do consumidor, e o extremo objetivo, que se refere a atributos mensuráveis, predominantes na cadeia produtiva e ciência da carne. A qualidade objetiva inclui qualidades organolépticas e físicas adequadas, bem como aspectos gerais de forma, como embalagem e acondicionamento.

De acordo com Nóbrega (2021), no Brasil, os critérios de qualidade incluem palatabilidade, aparência, conveniência, nutrição, saúde e segurança do alimento. Esses critérios refletem tanto as expectativas dos consumidores quanto os padrões industriais.

Ressalta-se ainda que, as campanhas publicitárias desempenham um papel fundamental na modelagem do comportamento do consumidor de carne bovina, utilizando estratégias cuidadosamente planejadas para influenciar percepções e, conseqüentemente, decisões de compra. Através de mensagens que destacam atributos como qualidade, sabor, nutrição e benefícios para a saúde, essas campanhas conseguem criar uma imagem positiva da carne bovina, alinhando-a com os desejos e necessidades dos consumidores (Pires; Fedato; Trez, 2020).

Uma das abordagens mais comuns nas campanhas publicitárias de carne bovina é a promoção de seus benefícios nutricionais e de qualidade. Ao enfatizar o alto teor de proteínas, vitaminas e minerais presentes na carne bovina, as campanhas buscam atrair consumidores que são conscientes da saúde e estão em busca de fontes alimentares nutritivas e de alta qualidade (Nóbrega, 2021). Esta estratégia de marketing pode influenciar diretamente a decisão de compra, especialmente entre aqueles que associam a carne bovina a uma alimentação equilibrada e saudável. A promoção desses benefícios é frequentemente apoiada por estudos científicos ou por recomendações de especialistas em saúde, o que aumenta a credibilidade das mensagens publicitárias (Moreira; Falcão, 2023).

Não obstante, o uso de testemunhos e influenciadores tem se mostrado uma estratégia eficaz nas campanhas publicitárias de carne bovina. Ao associar o produto a figuras influentes ou a consumidores satisfeitos, as marcas conseguem aumentar a confiança do consumidor e a intenção de compra. Influenciadores têm o poder de moldar opiniões e comportamentos, especialmente em plataformas digitais, onde sua audiência pode ser facilmente segmentada e

direcionada. Testemunhos de consumidores, por outro lado, fornecem uma prova social que pode ser decisiva para aqueles que ainda estão indecisos sobre a compra (Pires; Fedato; Trez, 2020).

Desta forma, o comportamento do consumidor de carne bovina é influenciado por uma variedade de fatores que vão desde preferências individuais até considerações culturais e sociais. As campanhas publicitárias desempenham um papel crucial nesse processo, utilizando uma gama de estratégias para destacar os benefícios da carne bovina, construir confiança e promover a marca.

3 METODOLOGIA

Este trabalho utiliza uma abordagem metodológica quantitativa e qualitativa baseada em uma revisão da literatura de caráter exploratório, cujo principal objetivo é proporcionar uma maior familiaridade com o problema em questão, permitindo uma compreensão mais profunda de como algumas características de certos perfis de influencers que se relacionam com consumidores de carne bovina. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória é apropriada para áreas onde há pouco conhecimento acumulado, servindo como um ponto de partida para novas investigações e descobertas.

Os dados utilizados são secundários e de domínio público, provenientes da plataforma Instagram. Embora as postagens analisadas sejam acessíveis a qualquer usuário sem restrições de privacidade (perfis públicos), este estudo preservará a confidencialidade dos nomes originais dos influenciadores, referindo-se a eles como "Perfil 1", "Perfil 2" e assim por diante.

A primeira etapa deste trabalho consistiu em selecionar 10 perfis de influenciadores do setor alimentício, com foco no consumo de carne bovina. Para isso, foi realizada coleta de informações entre junho e julho de 2024, por meio da observação direta de postagens no Instagram e buscas utilizando as hashtags #carnebovina, #churrasco e #bbq de forma separadas. A seleção desses perfis foi baseada em critérios de popularidade e engajamento, considerando o número de seguidores, interações em suas publicações. Nesta mesma etapa foi selecionado a melhor postagem dos perfis selecionados, baseado em critérios de conteúdo de alta qualidade e personalização.

A segunda etapa permitiu analisar a taxa de engajamento dos dez perfis selecionados. Vale ressaltar que a taxa de engajamento é mensurada por meio de múltiplas dimensões que capturam diferentes aspectos do comportamento dos usuários, como envolvimento, interação, intimidade e influência. Para isso, foram utilizadas métricas específicas que refletem cada uma dessas dimensões, incluindo número de seguidores, comentários, "likes", recomendações, quantidade de conteúdo compartilhado e outras formas de participação dos usuários com a marca nas plataformas de mídia social (Tuten e Solomon, 2020).

O cálculo da taxa de engajamento foi baseado no método proposto por Pillat e Pillat (2017), que consiste na soma das interações realizadas em uma postagem, dividida pelo total de fãs da fanpage, multiplicado por 100. Conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Fórmula do cálculo da Taxa de Engajamento

$$\frac{\text{Like} + \text{Comentário} + \text{Compartilhamento}}{\text{Fãs}} \times 100$$

Likes + Comentários + Compartilhamentos = Engajamento total

Engajamento total / Fãs x 100 = Taxa de Engajamento

Fonte: Pillat e Pillat (2017)

Para operacionalizar a taxa de engajamento, foi utilizada as postagens selecionadas de cada perfil e utilizou os indicadores "likes", comentários e compartilhamentos das mesmas. Os dados foram, então, inseridos em uma planilha no *software Excel Student* para o cálculo da taxa de engajamento.

Em seguida será analisado os resultados da planilha juntamente com o conteúdo das postagens selecionadas. Para a análise do conteúdo das postagens, será utilizada a técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (2011), que permitirá identificar e interpretar padrões nas postagens, facilitando a categorização de informações relevantes, como tipos de conteúdo (imagens) e níveis de engajamento (curtidas, comentários). Essa abordagem estruturada garantirá uma interpretação rigorosa e sistemática dos dados, contribuindo para a validade e a relevância dos resultados da pesquisa.

Cabe relatar que no desenvolvimento deste trabalho, recorreu-se à tecnologia de Inteligência Artificial (IA) por meio da ferramenta ChatGPT (versão GPT-4, criada pela OpenAI, 2024), com o objetivo de aprimorar a narrativa, sanar imprecisões, assegurar a integridade do conteúdo e realizar uma revisão gramatical minuciosa. A IA foi empregada de forma direcionada para sugerir ajustes que melhorassem a fluidez textual, corrigir discrepâncias gramaticais e otimizar o vocabulário técnico, visando elevar a clareza e a coerência do texto (Limongi, 2024). É fundamental destacar que a concepção científica integral, incluindo a formulação de objetivos, a análise de resultados e as conclusões, é de autoria exclusiva do autor. A ferramenta de IA atuou estritamente como um recurso de apoio para aprimorar a qualidade textual, sem influenciar a geração de ideias ou interpretações científicas (Stahl; Eke, 2024, e UNESCO, 2024).

Em alinhamento com as diretrizes éticas da UNESCO (2022, 2024) para o emprego de ferramentas de IA em pesquisas científicas, apresentamos a seguir um dos prompts utilizados durante a elaboração do texto, a título de exemplo:

"Solicito sua assistência para revisar um texto, com enfoque em melhorar a fluidez narrativa, corrigir possíveis imprecisões, garantindo a precisão e consistência das informações, sem alterar a essência original do conteúdo. Além disso, realize uma revisão gramatical abrangente, ajustando erros de ortografia, pontuação e concordância. Ao sugerir alterações, forneça uma breve justificativa para esclarecer a lógica por trás de suas recomendações, mantendo sempre um tom profissional e acessível." (Desenvolvido pelo Autor, 2024)

A abordagem metodológica, sustentada em literatura exploratória, permite uma análise crítica do impacto das redes sociais, em particular o Instagram, no comportamento de compra de carne bovina, fornecendo subsídios para estudos futuros e novas pesquisas no campo do marketing digital.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 TAXA DE ENGAJAMENTO DE UMA POSTAGEM PARA CADA PERFIL SELECIONADO

Para ampliar o entendimento sobre o impacto do Instagram no comportamento do consumidor de carne bovina, é importante considerar a crescente relevância das redes sociais como uma ferramenta de marketing. Segundo Lima (2020), o Instagram, ao permitir a comunicação visual e interativa, possibilita que marcas se aproximem do consumidor de maneira mais pessoal, o que resulta em uma conexão emocional mais forte. Nesse sentido, a plataforma se destaca entre as demais redes sociais pela facilidade de disseminação de conteúdo visual, o que é crucial para produtos como a carne bovina, que dependem fortemente da percepção sensorial, especialmente visual.

Portanto, quanto mais atraente for a apresentação dos produtos, maior será a chance de influenciar a decisão de compra, conforme apontado por Faneco et al. (2021). Nesse sentido, a Tabela 1 traz as taxas de engajamento dos perfis selecionado, conforme proposto na metodologia.

Tabela 1 - Taxa de Engajamento de uma Postagem para Cada Perfil Selecionado

Item	Influencer	Formas de Engajamento		Engajamento Total	Número de Seguidores	Taxa Engajamento
		Likes	736			
1	Perfil 1	Comentários	44	844	82.000	1,03%
		Compartilhamento	64			
		Likes	357			
2	Perfil 2	Comentários	9	472	21.000	2,25%
		Compartilhamento	106			
		Likes	103.000			
3	Perfil 3	Comentários	502	105.415	1.700.000	6,20%
		Compartilhamento	1.913			
		Likes	216.000			
4	Perfil 4	Comentários	2.506	238.006	5.800.000	4,10%
		Compartilhamento	19.500			
		Likes	167.000			
5	Perfil 5	Comentários	1.861	185.061	5.300.000	3,49%
		Compartilhamento	16.200			
		Likes	17.100			
6	Perfil 6	Comentários	61	17.650	641.000	2,75%
		Compartilhamento	489			
		Likes	870			
7	Perfil 7	Comentários	62	954	102.000	0,94%
		Compartilhamento	22			
		Likes	9.162			
8	Perfil 8	Comentários	113	16.000	50.000	33,13%
		Compartilhamento	7.290			
		Likes	814			
9	Perfil 9	Comentários	45	883	75.000	1,18%
		Compartilhamento	24			
		Likes	420			
10	Perfil 10	Comentários	16	700	86.000	0,81%
		Compartilhamento	271			

Fonte: Dados da pesquisa, 2024.

Conforme argumenta Foxwell (2024) e Tuten e Solomon (2020), a taxa de engajamento é uma métrica que mede o nível de interação entre uma marca e seu público-alvo nas redes sociais e a porcentagem de interação por seguidores, ou seja, a porcentagem de ações que são executadas posteriormente às suas. Portanto, quanto maior a taxa de engajamento de uma ação ou de uma fanpage de forma positiva, melhor o destaque da mesma. Assim, uma taxa entre 1% e 5% é geralmente considerada boa para a maioria das publicações (Foxwell, 2024).

4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA TAXA DE ENGAJAMENTO E DO CONTEÚDO DAS POSTAGENS SELECIONADAS

De acordo com Pires, Fedato e Trez (2020), as empresas de carne bovina que utilizam métricas detalhadas fornecidas pelas plataformas de mídia, como alcance, engajamento e interações, conseguem ajustar suas estratégias em tempo real para maximizar o impacto de suas campanhas. Isso permite uma maior precisão na segmentação de público, atingindo consumidores com interesses específicos, como entusiastas de churrasco ou consumidores preocupados com a sustentabilidade. O uso eficiente dessas métricas aumenta a eficácia das campanhas e possibilita um retorno sobre o investimento mais alto.

Além disso, o poder dos influenciadores no Instagram vai além da simples recomendação de produtos. Arora et al. (2019) argumentam que esses formadores de opinião não apenas incentivam a compra, mas também moldam o estilo de vida e os valores dos seus seguidores. No caso da carne bovina, influenciadores que promovem um estilo de vida gourmet ou saudável conseguem associar o consumo de carne a práticas que envolvem bem-estar e qualidade de vida. Dessa forma, o produto não é apenas visto como um item de consumo, mas como parte de um estilo de vida aspiracional, o que reforça ainda mais o vínculo emocional com a marca.

Nesse sentido, será apresentado uma análise de cada perfil selecionado, juntamente com uma de suas postagens mais viralizadas.

Perfil 1: A menina da fazenda que ama andar de botina, conforme a sua biográfica. Esta influencer de origem árabe, nascida em uma fazenda, cuja a cidade possui aproximadamente seis mil habitantes situada no interior do estado de São Paulo. Ela Possui 82 mil seguidores no Instagram e o seu conteúdo é sobre proteínas, defumação de carnes, receitas e cursos voltados a área das carnes.

Seu conteúdo analisado (Figura 2), mostra um pedaço de costela bovina assada e o alcance foram de 844 pessoas, tendo em engajamento de 1,03% que é considerado bom e positivo. A recomendação positiva sugere que a influenciadora é bem avaliada pelas campanhas e pelos nichos de seu segmento, impulsionados pelos consumidores de carne bovina.

Figura 2 - Publicação analisado do Perfil 1



Fonte: Instagram, 2024.

O Perfil 1, representado pela 'menina da fazenda', influencia a seu modo o consumidor de carne bovina ao integrar elementos de autenticidade, tradição e uma conexão com as raízes do campo. Com um público de 82 mil seguidores e um conteúdo focado em receitas de carnes defumadas, cursos e técnicas relacionadas a proteínas, ela reforça a percepção de expertise e confiabilidade no nicho de carnes. Embora seu engajamento (1,03%) seja modesto, ele é positivo e sugere que seu nicho reconhece sua autenticidade e conhecimento, aumentando o apelo de campanhas que busquem se associar a experiências genuínas e diferenciadas no consumo de carne bovina

Sua origem rural e estilo de vida destacam a associação do consumo de carne bovina a práticas artesanais, valorizando a qualidade e a experiência culinária. Além disso, a influência de uma mulher em um setor tipicamente dominado por homens pode atrair diferentes públicos e agregar valor emocional, promovendo uma conexão mais profunda com a cultura do churrasco e a tradição alimentar. Essas características podem ser compreendidas a partir dos fatores descritos por Nóbrega (2021), como por exemplo: i) a origem rural e o estilo de vida da influenciadora destacam as particularidades do produto, associando-o a práticas artesanais e de alta qualidade; ii) o apelo emocional e a autenticidade que ela transmite refletem nas características dos consumidores, que buscam uma conexão com a tradição e cultura; iii) e por fim, o ambiente digital e a presença de influenciadoras em um nicho dominado por homens

demonstram como o contexto sociocultural pode modificar percepções e ampliar a aceitação do produto em diferentes públicos.

Perfil 2: Com mais de 15 toneladas de costela assadas em fogo de chão, o influenciador, com cerca de 21.000 seguidores em seu Instagram, se destaca por seu trabalho em eventos gastronômicos e pela expertise em cortes e temperos de carnes. Seu conteúdo, como demonstrado na Figura 3, evidencia não apenas a qualidade de seus preparos, mas também a dedicação e o diferencial que ele imprime em cada detalhe, atraindo um público fiel e entusiasta da culinária de churrasco.

Figura 3 - Publicação analisado do Perfil 2



Fonte: Instagram, 2024.

A postagem analisada teve um alcance de 472 pessoas e uma taxa de engajamento de 2,25%, indicadores positivos que refletem a eficácia de suas estratégias de comunicação e o apelo de seus posts. O alto padrão visual de suas publicações, que mostram de forma detalhada o processo de preparo das carnes e o ambiente acolhedor de seus eventos, chama a atenção de fãs e amantes de churrasco, estabelecendo uma conexão emocional com seu público.

A análise do perfil do influenciador evidencia uma combinação estratégica de elementos que impactam significativamente o comportamento do consumidor de carne bovina. Sua credibilidade, fundamentada na experiência com mais de 15 toneladas de carne preparada, aliada à disseminação de conteúdo técnico-educativo sobre cortes e métodos de

preparo, estabelece uma base sólida de confiança com seus seguidores.

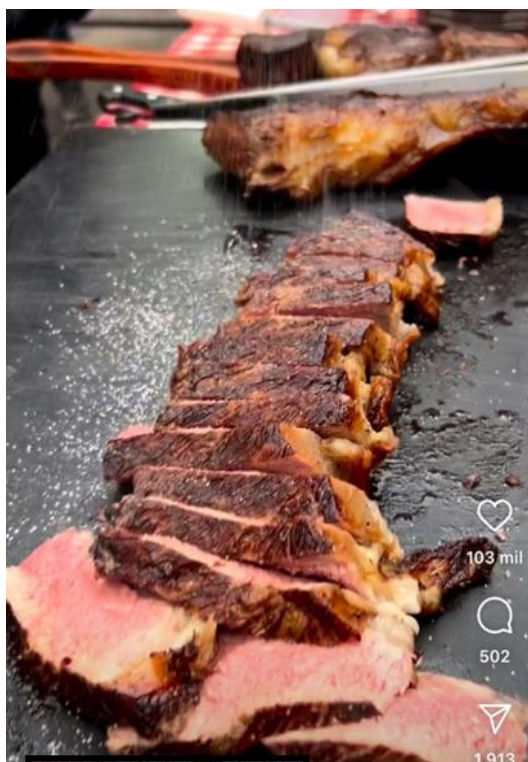
O engajamento gerado através da qualidade visual das publicações e do ambiente acolhedor dos eventos transcende a mera transmissão de informação, criando uma conexão emocional que associa o consumo de carne a experiências positivas e memoráveis. Ademais, a promoção de um estilo de vida vinculado à cultura do churrasco e à gastronomia de qualidade desperta desejos aspiracionais nos seguidores, influenciando não apenas suas decisões de compra, mas também sua percepção sobre o produto e sua relação com momentos de socialização e bem-estar. Este conjunto de fatores demonstra como a influência digital pode atuar como um catalisador na formação de hábitos de consumo e na construção de valor percebido no mercado de carne bovina.

Conforme relatado por Mendes (2024) em seu trabalho, as redes sociais desempenham um papel central na criação e disseminação de tendências, possibilitando que influenciadores e usuários comuns popularizem produtos e serviços através de suas postagens e recomendações. Esse contexto potencializa o engajamento quando aplicado à cultura do churrasco, onde a qualidade visual das publicações e a promoção de experiências acolhedoras criam conexões emocionais.

Perfil 3: Esse influencer de 37 anos, possui um açougue em Santos (SP) que havia sido do seu tio, não imaginava o sucesso que a empresa faria. Hoje, é dono do Grupo XXXX, que faturou cerca de R\$ 120 milhões em 2023, e tem mais de 1,7 milhões de seguidores no Instagram. Seu conteúdo vai de cortes especiais de carnes, dicas de churrascos, receitas e *lives* fazendo o churrasco. Ele foi eleito o melhor churrasqueiro do Brasil por grandes marcas do seguimento.

Seu conteúdo analisado (Figura 4), mostra um tradicional churrasco que obteve um alcance de mais de 105 mil pessoas e o engajamento foi de 6,20%, sendo positivo e ultrapassando a média 5% que é considerada boa taxa de engajamento. Isto pode se dar ao fato de o influenciador ter ganhado vários prêmios do setor e ser um empresário bem conhecido, trazendo confiança e credibilidade aos seus seguidores.

Figura 4- Publicação analisada do Perfil 3



Fonte: Instagram, 2024.

O Perfil 3 influencia o comportamento do consumidor de carne bovina ao combinar autoridade no setor com forte presença digital, promovendo cortes especiais e práticas de churrasco que conectam os consumidores com tradições e experiências gastronômicas elevadas. A utilização de métricas detalhadas pelas empresas para segmentar públicos específicos se reflete na atuação desse influenciador, que atinge tanto entusiastas de churrasco quanto consumidores preocupados com práticas gourmet e de bem-estar. Conforme Bezerra e Nogueira (2020), uma elevada taxa de engajamento reforça a conexão emocional e confiança estabelecida com seu público, especialmente no caso desse influencer devido à sua reputação e prêmios como melhor churrasqueiro do Brasil.

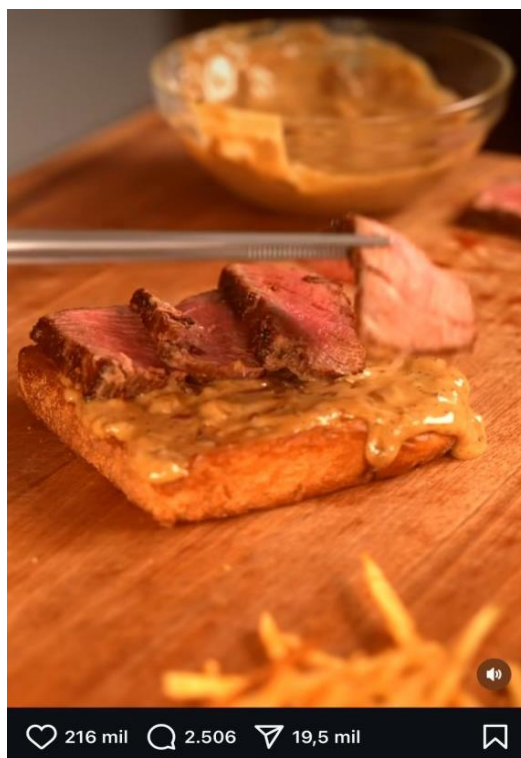
Ao associar o consumo de carne bovina a práticas de qualidade de vida e aspiração social, o Perfil 3 não apenas promove o produto, mas transforma a experiência do churrasco em parte de um estilo de vida desejado, fortalecendo o vínculo emocional e a fidelidade à marca, uma abordagem alinhada com o trabalho de Barrena e Sánchez (2009).

Perfil 4: O Jovem influenciador de origem asiática se destacou nas redes sociais com vídeos dinâmicos de culinária que semanalmente alcança milhões de pessoas. Ele já gravou vídeos com muitas personalidades famosas do Brasil e o seu perfil no Instagram conta com mais de 5 milhões de seguidores.

O conteúdo analisado (Figura 5) com maior engajamento total (curtidas, comentários e

compartilhamentos) foi uma receita de sanduiche de carne e batata, que alcançou mais de 238.006 pessoas, tendo um engajamento de 4,10%. Seu engajamento é positivo e pode estar relacionado ao conteúdo que ele compartilha e as suas celebrações da herança asiática, preparando também pratos típicos do seu país.

Figura 5 - Publicação analisada do Perfil 4



Fonte: Instagram, 2024.

Ao produzir conteúdo que alcançam milhões de pessoas e demonstrar um engajamento elevado (4,10%), tal perfil reforça o vínculo emocional com o produto ao apresentar a carne como um ingrediente versátil e parte de uma experiência gastronômica autêntica e aspiracional. Tal influência pode moldar o comportamento dos consumidores de carne bovina ao criar novas associações de consumo, como pratos com identidade cultural específica, além de contribuir para a valorização de um estilo de vida gourmet ou saudável, como sugerido por Arora et al. (2019).

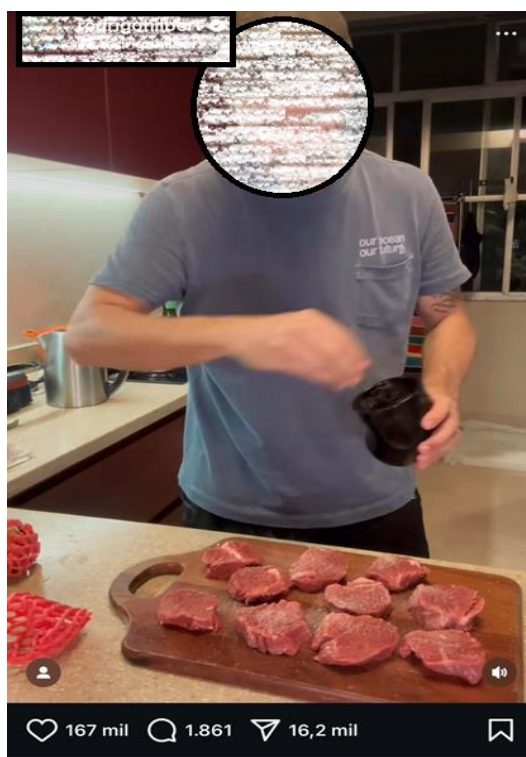
Ao mesmo tempo, o uso de métricas detalhadas, conforme mencionado por Pires, Fedato e Trez (2020), pode ser aproveitado para segmentar campanhas que alinhem melhor os interesses do público com o tipo de conteúdo promovido, potencializando a eficácia das estratégias de marketing das empresas de carne bovina e fortalecendo a relação com a marca.

Perfil 5: Tal influencer é modelo, ator, apresentador, surfista, marceneiro, serralheiro e cozinheiro, tem aproximadamente 40 anos é casado e pai de mais de um filho. Esse perfil possui uma conta com mais de 5 milhões de seguidores e divulga em sua rede a rotina diária

de uma pessoa que realmente pode ser chamado de faz tudo, inclusive inúmeras receitas. O conteúdo analisado (Figura 6) que obteve um maior engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) foi uma receita simples de um jantar contendo file mignon ao molho branco e um macarrão que alcançou mais de 185.061 pessoas, tendo um engajamento de 3,49%.

As recomendações desse influencer têm sido bem recebidas, pois aborda pratos típicos culturais e práticos, simples de fazer, criando uma maior afinidade com o seu público que percebe que suas recomendações são autênticas e relevantes para o cotidiano do brasileiro, é o seu engajamento se torna sempre positivo e as grandes marcas estão sempre querendo o astro em suas campanhas publicitárias.

Figura 6 - Publicação analisada do Perfil 5



Fonte: Instagram, 2024.

O perfil 5, possui um estilo de vida multifacetado e grande audiência, cria conexões emocionais com seus seguidores ao associar o consumo de carne bovina a práticas cotidianas e autênticas. Influenciadores desse tipo não apenas recomendam produtos, mas os vinculam a um estilo de vida aspiracional, como um "*lifestyle gourmet*", gerando maior engajamento e preferências por marcas alinhadas a esses valores.

O uso de métricas detalhadas nas redes sociais permite ajustar campanhas em tempo real, potencializando a eficácia e ampliando o alcance. Ao estimular seus seguidores sobre a qualidade e os prazeres do consumo de carne, esses influenciadores ajudam a criar um vínculo

emocional com o produto, promovendo uma imagem positiva da carne bovina e das marcas associadas a esse estilo de vida, conforme retratado por Mendes (2024) e Viegas *et al.* (2015)

Perfil 6: o criador desse perfil, com mais de 25 anos de experiência como assador, compartilha dicas e receitas de churrasco nas mídias sociais. No Instagram, conta com 641 mil seguidores, e o conteúdo de maior engajamento analisado (Figura 7) foi uma receita de Bananinha com bacon, alcançando mais de 17 mil pessoas e registrando uma taxa de engajamento de 2,75%. Esse resultado positivo reflete o apelo de preparações práticas, como churrascos e pratos do dia a dia, que encontram forte ressonância com o público, especialmente devido à significativa influência cultural gaúcha associada ao churrasco.

Figura 7 - Publicação analisada do Perfil 6



Fonte: Instagram, 2024.

O perfil 6, ao promover receitas de churrasco, reforça um elemento culturalmente significativo, especialmente no contexto gaúcho, ressoando com consumidores que valorizam práticas tradicionais e sociais, como o churrasco, e aumentando o apelo emocional e social da carne bovina. Através de dicas e receitas, conecta o consumo de carne a valores pessoais e culturais, como convivência e tradição, de forma que consumidores frequentes tendem a incorporar mais atributos abstratos e valores finais em suas decisões, conforme destacado por Barrena e Sánchez (2009).

Com um alto número de seguidores, o perfil utiliza a influência digital para moldar percepções sobre o consumo de carne como parte de um estilo de vida culinário e socialmente

gratificante, promovendo maior identificação com a marca e fidelização. Ao focar em churrascos e preparações práticas, atinge consumidores com interesses específicos, facilitando uma segmentação eficaz, conforme o argumento de que consumidores frequentes possuem decisões de compra mais complexas e informadas, algo que também é reportado por Herbstrith e Borges (2022).

Perfil 7: Conhecido como o churrasqueiro dos artistas, este influencer divulga em seu Instagram, com 102 mil seguidores, o seu trabalho focado em artistas e inúmeros eventos corporativos a nível nacional e exterior. O seu conteúdo é voltado ao churrasco e os artistas que o mesmo atende, sendo eles: cantores sertanejos e grandes políticos de predominância nacional.

O conteúdo analisado (Figura 8) é justamente um churrasco com um artista famoso que é humorista e apresentador. No entanto, o alcance foi inferior a 1.000 pessoas e o engajamento registrou 0,94%, ficando abaixo da média considerada satisfatória neste estudo, possivelmente devido à saturação do prato em questão e à associação do influenciador com diversas figuras políticas, o que pode ter gerado polarização ou percepção partidária.

Figura 8 - Publicação analisado do Perfil 7



Fonte: Instagram, 2024.

O Perfil 7, conhecido como o 'churrasqueiro dos artistas', pode exercer uma influência significativa no comportamento do consumidor de carne bovina ao integrar aspectos de

lifestyle e redes de status em suas comunicações. Apesar do engajamento relativamente baixo em um post analisado, o influenciador ainda possui potencial para criar vínculos emocionais entre marcas de carne bovina e o público.

Seu apelo a artistas populares e a participação em eventos de alto perfil conferem ao produto um status aspiracional, elevando a percepção de qualidade e exclusividade. No entanto, a polarização gerada por associações políticas destaca a necessidade de segmentar estrategicamente o público-alvo e diversificar as narrativas para evitar rejeições. O impacto de métricas detalhadas como alcance e engajamento reflete o poder da adaptação em campanhas digitais, enquanto a associação de churrasco ao entretenimento e a figuras de influência potencializa o vínculo emocional com consumidores específicos, como entusiastas de churrasco e adeptos de um estilo de vida gourmet.

O efeito das redes sociais e da personalização, especialmente via influenciadores, reforça a ideia de que a experiência simbólica e as conexões sociais promovidas por esses influenciadores podem moldar valores e escolhas de consumo, como destacado por Faneco *et al.* (2021).

Perfil 8: Especialista em fogão de chão e parrilha, esse influencer possui mais de 50 mil seguidores no seu Instagram e suas postagens são de eventos que faz em todo o Brasil. Levando consigo uma ilha de carnes e contemplando as belezas do churrasco e cortes específicos dela. Seu conteúdo analisado (Figura 9), mostra o motivo de ter tantos alcances e engajamentos, o seu diferencial está no uso de todas as ferramentas em potencial do Instagram, como vídeos, *reels*, *lives* e fotos de alta qualidade.

Figura 9 - Publicação analisado do Perfil 8

Fonte: Instagram, 2024.

A combinação de conteúdo visual de alta qualidade com uma tradição enraizada garantiu uma forte conexão com o seu público, tendo um alcance de mais de 16 mil pessoas e uma taxa de engajamento de 33,13%. Sendo ele o influenciador deste nicho analisado com maior alcance.

O Perfil 8, com sua especialização em fogão de chão e parrilla, exerce uma influência significativa no comportamento do consumidor de carne bovina, transformando o consumo em uma experiência sensorial e socialmente marcante. Essa abordagem potencializa o engajamento e promove o consumo aspiracional, reforçando a percepção do churrasco como um evento cultural e uma prática de bem-estar, não apenas como uma refeição.

Além disso, seu uso estratégico das métricas de engajamento e alcance possibilita segmentar e impactar consumidores interessados em experiências gastronômicas de alta qualidade, conectando a marca de carne bovina a valores culturais e estilos de vida desejados. Dessa forma, o influenciador não apenas promove cortes específicos, mas ajuda a consolidar comportamentos e preferências duradouros no mercado, contribuindo para o posicionamento premium e o valor percebido da carne bovina.

Conforme Silva (2019) destaca, o marketing digital precisa ir além das abordagens tradicionais devido ao perfil crítico e bem-informado dos consumidores modernos. Isso é exemplificado pela atuação do Perfil 8, que transforma a experiência do consumo de carne bovina em algo aspiracional e socialmente significativo. E em consonância com o conceito de Nogueira et al. (2020), quando este fala sobre a importância de ofertas ajustadas aos desejos específicos de nichos de mercado.

De acordo com Martins, Albuquerque e Neves (2018), ao utilizar métricas de engajamento e segmentação precisa, o influenciador reforça os valores culturais e estilos de vida desejados, demonstrando como o marketing digital não apenas expande a marca, mas também aprimora o relacionamento com o público, consolidando percepções e comportamentos de longo prazo, algo que o influencer desse perfil analisado vem fazendo.

Perfil 9: Rotulado por um apelido bem excêntrico o perfil desse influencer conta com aproximadamente 75.000 seguidores. Esse nordestino ficou conhecido nas mídias por suas receitas bem atípicas. Aproveitando o seu alcance resolveu expandir o seu nicho, focando em publicações sobre carne bovinas e cortes nobres. Seu grande diferencial é que ele visita açougues da região e treina açougueiros para terem o melhor corte e carne.

No conteúdo analisado (Figura 9), ele celebra com seus seguidores nas redes sociais ao ensinar, de forma simples e no quintal de sua casa, o preparo de um corte especial de carne bovina (picanha). A publicação teve 883 alcances e 1,18% de taxa de engajamento, sendo positivo para sua análise. Seus conteúdos, simples, atraentes e espontâneos, são provavelmente a razão do seu engajamento ser positivo e atrativo para os amantes de carne bovina e cortes especiais.

Figura 10 - Publicação analisado do Perfil 9

Fonte: Instagram, 2024.

A abordagem espontânea e simples do influenciador, ao compartilhar receitas de carne bovina e visitas a açougues locais, cria um vínculo emocional com os seguidores, promovendo a carne bovina não apenas como um produto, mas como parte de um estilo de vida aspiracional. Os seguidores, ao verem o influenciador como uma autoridade no tema e alguém próximo, podem se sentir mais motivados a experimentar os cortes e, conseqüentemente, a adotar uma postura mais positiva e fiel ao consumo da carne bovina de qualidade. Isso é reforçado pela capacidade do influenciador de ensinar e compartilhar experiências autênticas, o que promove maior confiança nos consumidores.

Nesse contexto, Carrasco (2023) diz que influenciadores digitais, ao cultivarem seguidores leais, têm um impacto substancial nas decisões de compra de seus públicos. Este fenômeno pode ser observado quando o influenciador do perfil 9 cria um vínculo emocional com seus seguidores por meio de uma abordagem espontânea e autêntica, compartilhando receitas de carne bovina e visitando açougues locais. A lealdade mencionada por Carrasco (2023) é fortalecida pela percepção de proximidade e confiabilidade que o influenciador transmite, fazendo com que seus seguidores o vejam como uma figura de autoridade no tema.

Esse relacionamento de confiança não apenas influencia as decisões de compra, mas também promove uma postura positiva e fiel ao consumo de carne bovina de qualidade. Assim, o impacto das escolhas de consumo pode ser explicado pela força desse vínculo

emocional, que motiva os seguidores a adotar as recomendações do influenciador, refletindo diretamente no fortalecimento da marca e na mudança de comportamento de compra.

Perfil 10: Mestre do churrasco na brasa e entusiasta de carnes mal passadas, como se apresenta no Instagram com 86 mil seguidores, seu conteúdo é centrado em receitas simples e na preparação de churrascos com ponto mal passado. Na Figura 10, analisou-se uma postagem destacando um cupim visualmente atraente e suculento, que gerou 700 alcances e uma taxa de engajamento de 0,81%, abaixo do padrão considerado positivo para a plataforma. Esse desempenho pode ser atribuído à saturação do nicho de conteúdos relacionados a churrasco nas redes sociais, sem apresentar grandes diferenciais que o destacassem.

Figura 11 - Publicação analisado do Perfil 10



Fonte: Instagram, 2024.

O Perfil 10, com sua identidade de mestre do churrasco e foco em carnes mal passadas, exerce uma influência relevante sobre o comportamento dos consumidores de carne bovina, especialmente ao reforçar uma estética autêntica e descomplicada de preparo. Embora seu engajamento tenha ficado abaixo do esperado, a força de sua atuação reside na conexão emocional com um público que valoriza a tradição e a simplicidade no churrasco.

Barrena e Sánchez (2009) ressaltam que as decisões de consumo de carne bovina são complexas, influenciadas não apenas por atributos concretos, como sabor e maciez, mas também por valores e aspectos psicossociais, incluindo tradições e identidade cultural. Nesse

sentido, o Perfil 10, com seu foco em um estilo autêntico de churrasco, reforça os vínculos culturais e as experiências sensoriais dos consumidores, promovendo a carne bovina como parte de um estilo de vida. Ao associar a simplicidade no preparo a momentos significativos, ele cria uma conexão emocional que transcende a simples transação comercial, alinhando-se à ideia de que escolhas alimentares são profundamente moldadas por fatores culturais e sociais, conforme demonstrado no estudo dos níveis de abstração na escolha dos consumidores de carne.

Por fim, é fundamental destacar que o Instagram, assim como outras plataformas digitais, está em constante transformação. A inserção de novas funcionalidades, como Reels e Lives, amplia significativamente as oportunidades de interação entre influencers e consumidores. Conforme observado por Tuten e Solomon (2020), essas ferramentas possibilitam a criação de campanhas mais dinâmicas e interativas, elevando o engajamento e promovendo uma experiência de usuário mais imersiva.

No contexto do consumo de carne bovina, essas funcionalidades permitem que as marcas exibam, em tempo real, o preparo de receitas, compartilhem dicas culinárias e promovam eventos ao vivo, gerando uma conexão mais profunda com o público e fortalecendo sua presença no imaginário coletivo dos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da influência das postagens de influenciadores digitais no comportamento de compra dos consumidores de carne bovina é de significativa relevância no campo do marketing digital, especialmente quando se considera o impacto das redes sociais na formação de opiniões e decisões de compra. Conforme destacado por Lourenço *et al.* (2020), as redes sociais transformaram-se em canais essenciais de comunicação e influência, remodelando percepções e comportamentos de consumo.

O Instagram, em particular, é uma plataforma visual poderosa que permite a criação de narrativas autênticas e envolventes, impactando as decisões de compra (Siqueira e Sousa, 2021). Diante desse cenário, o presente estudo busca analisar a relação entre as taxas de engajamento das postagens de influenciadores e o comportamento dos consumidores de carne bovina, identificando quais estratégias de conteúdo são mais eficazes na construção de conexões emocionais e na influência das decisões de compra.

Assim, este trabalho revelou que o Instagram exerce uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores de carne bovina. A análise de 10 perfis de

influenciadores mostrou que postagens com imagens de alta qualidade e conteúdo personalizado geraram taxas de engajamento em torno de 1% e 6,2%, consideradas boas para o setor. Influencers que associaram o consumo de carne a estilos de vida saudáveis e *gourmet* conseguiram moldar as percepções dos consumidores, destacando a carne bovina como parte de um estilo aspiracional.

No entanto, as campanhas que enfatizaram a qualidade e a procedência da carne foram bem avaliadas, fortalecendo a lealdade à marca. Esses resultados confirmam que o uso estratégico do Instagram pode impactar significativamente as decisões de compra, convergindo com os objetivos desta pesquisa.

Como contribuições gerenciais, este trabalho oferece insights importantes sobre as taxas de engajamento e as estratégias de conteúdo mais eficazes. Esses conhecimentos podem auxiliar marcas e empresas do setor a otimizar suas campanhas de marketing no Instagram, adaptando suas abordagens para maximizar a conexão emocional com os consumidores. Além disso, ao identificar quais tipos de postagens geram maior interação, as empresas podem direcionar suas iniciativas de comunicação e promoção, potencializando as visualizações de possíveis consumidores. As informações sobre o perfil dos influenciadores que mais impactam as decisões de compra também podem orientar as marcas na escolha de parcerias, facilitando a construção de uma imagem de marca autêntica e alinhada com as expectativas do público-alvo.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui para o avanço do conhecimento na área de marketing digital e comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito à interação entre redes sociais e decisões de compra. Ao explorar a dinâmica das postagens de influenciadores e seu efeito sobre as percepções dos consumidores, a pesquisa abre novas áreas de investigação sobre estratégias de marketing em plataformas visuais, como o Instagram.

Além disso, o trabalho pode servir como base para futuras pesquisas que abordem o comportamento do consumidor em nichos específicos, como o de carne bovina, proporcionando uma compreensão mais profunda das variáveis que influenciam as escolhas alimentares. Por fim, ao integrar teorias de marketing e comportamento do consumidor, a pesquisa pode enriquecer o campo acadêmico com novas perspectivas e metodologias, fomentando um debate mais amplo sobre a influência das redes sociais no consumo.

Embora o estudo tenha apresentado insights valiosos sobre a influência de postagens de influenciadores digitais no comportamento de compra de carne bovina, algumas limitações devem ser consideradas. A seleção dos influenciadores foi baseada em critérios como

popularidade e engajamento, o que pode ter gerado um viés de representatividade, já que perfis menos populares, mas potencialmente relevantes, foram excluídos.

A análise foi limitada a uma plataforma específica (Instagram), desconsiderando outras redes sociais que também impactam o comportamento do consumidor. Outro ponto crítico é que os dados coletados refletem apenas um período restrito de tempo (junho e julho de 2024), o que pode não capturar variações sazonais ou mudanças de comportamento em períodos mais longos. Por fim, a ausência de análise de dados demográficos dos seguidores dos influenciadores limita a compreensão de como diferentes segmentos de consumidores reagem ao conteúdo, potencialmente restringindo a aplicabilidade das conclusões para públicos mais amplos.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Breno Rodrigo; HJARVARD, Stig. A lógica da mídia e as condições midiáticas de interação social. **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 32, n. 1, p. e209521-e209521, 2023.
- APPEL, Gil *et al.* The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- BARRENA, R; SÁNCHEZ, M. Consumption frequency and degree of abstraction: A study using the laddering technique on beef consumers. **Food quality and preference**, v. 20, n. 2, p. 144-155, 2009.
- BEZERRA, L. K. O; NOGUEIRA, M. P. L; CABRAL, D. B. Impactos das redes sociais e influenciadores digitais na decisão de compra dos consumidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 8, n. 3, p. 25-49, 2020.
- ARORA, Anuja *et al.* Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of retailing and consumer services**, v. 49, p. 86-101, 2019.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 4ª ed. São Paulo: Edições 70. 2011.
- CARRASCO, Ana Sofia Marques Pardal Venâncio. **Influência do Instagram no comportamento do Consumidor de Moda**. 2023. 148 f. Dissertação de Mestrado (Brandinf e Design de Moda) – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Lisboa, Portugal, 2023.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **Pecuária/CEPEA: Produção Brasileira de Carne Bovina Bate Recorde em 2023**. 2024. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/releases/pecuaria-cepea-producao-brasileira-de-carne-bovina-bate-recorde-em-2023.aspx>. Acesso em: 29 jul. 2024.
- FANECO, Ana *et al.* A influência das redes sociais no consumo de bens de luxo: revisão da literatura e análise exploratória. **ICIEMC Proceedings**, n. 2, p. 67-77, 2021.
- GIL, A. C. (2008). **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas.

HERBSTTRITH, Ernesto Israel Morales; BORGES, Gustavo. Comportamento do consumidor de carne bovina no município de Dom Pedrito-rs. **CPMark-Caderno Profissional de Marketing**, v. 10, n. 4, p. 1-24, 2022.

FOXWELL, B. **How to Calculate your Instagram Engagement Rate and Increase it.** @Iconosquare, 2024. Disponível em: <https://www.iconosquare.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate-on-instagram-how-to-achieve-it>. Acesso em 11 de outubro de 2024.

LIMA, Davino Pereira. Hashtags à Mesa: Redes sociais sobre vegetarianismo no Instagram. **Journal of Digital Media & Interaction**, v. 3, n. 9, p. 54-76, 2020.

LIMA, Vitor. **Comunicação, planejamento e convergência de mídeas.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2023.

LIMONGI, R. The use of artificial intelligence in scientific research with integrity and ethics. **Review of Artificial Intelligence in Education**, 5 (00), e22. 2024.

LOURENÇO, P. *et al.* Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração FACES**, v. 19, n. 2, p. 81- 105, 2020.

MALAFAIA, Guilherme Cunha *et al.* **Cadeia produtiva da carne bovina: contexto e desafios futuros.** Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2021.

MALAFAIA, Guilherme Cunha *et al.* Tendências para a indústria frigorífica de carne bovina no Brasil. **Boletim Circane, EMBRAPA.** 2020.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Lívia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais[...].* Juazeiro, 2018.

MENDES, Pâmela Terres. **Economia comportamental e as decisões do consumidor:** Elementos sobre a influência das redes sociais nas compras impulsivas. 2024. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/272983/001197944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 29 ago. 2024.

META. **Nossa Missão: dando às pessoas o poder de construir uma comunidade e aproximar o mundo.** 2024. Disponível em: <https://about.meta.com/company-info/>. Acesso em: 05 jul. 2024.

MONTARDO, S. P.; PRONADOV, L. S. Filtros embelezadores no Instagram Stories: pistas iniciais sobre a plataforma de beleza. **Logos**, p. 259-275, 2021.

MOREIRA, Vitória Ribeiro; FALCÃO, Roberto Flores. A taxonomia do consumidor de carne de frango no município de Goiânia–GO. **Revista Gestão e Conhecimento Contemporâneo–REGECO**, v. 1, n. 2, 2023.

NÓBREGA, Priscila Sobral. **Análise do comportamento do consumidor de carne bovina frente a carnes vegetais.** 2021. Monografia (Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2021. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29985/1/2021_PriscilaSobralNobrega_tcc.pdf. Acesso em: 30 ago. 2024.

NOGUEIRA, Shirlane Valerio *et al.* O uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital nas Agências de Intercâmbio da Cidade de Maceió/AL Durante a Pandemia Covid-19. **Congenti**, p. 1-16, 2020.

OPENAI. **ChatGPT (versão GPT-4)**. (2024). Disponível em: <https://www.openai.com/chatgpt>. Acesso em 20 de maio de 2024.

PILLAT, V. G; PILLAT, V. G. Comparação entre duas fórmulas utilizadas para o cálculo da taxa de engajamento utilizando como base a porcentagem de visualizações e o total de fãs. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 10, n. 3, p. 298-309, 2017.

PIRES, Vanessa Martins; FEDATO, Geovana Alves; TREZ, Guilherme. Investimento em Recursos Intangíveis de Relacionamento e o Desempenho no Setor do Agronegócio: Análise do Caso JBS-Friboi. **Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS**, v. 17, n. 1, p. 39-69, 2020.

PORTO, Antônio José Maristrello; FRANCO, Paulo Fernando de Mello; DE CARVALHO, Rafaela Magalhães Nogueira. **Lawtechs e o Consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2021.

RAMOS, Dirceu Guilherme de Souza; *et al.* Cadeia produtiva da carne bovina no Brasil. **Revista Interação Interdisciplinar**, v. 1, n. 1, p. 229-244, 2017.

SILVA, Simone Souza *et al.* Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

SIQUEIRA, Antônia Andreza; SOUSA, Juliana Carvalho. A influência do Instagram no consumo online: uma investigação em uma IES. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 15, n. 3, p. 48-69, 2021.

STAHL, Bernd Carsten; EKE, Damian. The ethics of ChatGPT—Exploring the ethical issues of an emerging technology. **International Journal of Information Management**, v. 74, p. 102700, 2024.

TUTEN, T. L; SOLOMON, M.R. **Social Media Marketing**. 2ed. SAGE Publication Ltd, London. 2020.

UNESCO - **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Recomendação sobre a Ética da Inteligência Artificial**. França: Paris, UNESCO, 44p. 2022. Disponível em: <http://unesco.org/open-access/terms-use-ccbysncsa-en>. Acesso em 28 de setembro de 2024

UNESCO - **Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. Guia para a IA generativa na educação e na pesquisa**. Paris: UNESCO, 2024. 44 p. Disponível em: <http://unesco.org/open-access/terms-use-ccbysncsa-en>. Acesso em: 28 set. 2024.

UNISUAM. **História das Redes Sociais**. Disponível em: <https://www.unisuam.edu.br/noticias/nota-10/historia-das-redes-sociais/>. Acesso em: 05 ago. 2024.

VIEGAS, I; SANTOS, J. M. L; FONTES, M. A. Percepção dos Consumidores Relativamente à Carne de Bovino: cenários de escolha a partir de grupos de discussão. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 53 p.49-62, 2015.