

Análise de Engajamento em Redes Sociais: Um Estudo Comparativo de Influenciadores e Conteúdos

Tainara Marina G. Moraes¹, Tatiane Vitória de Oliveira¹

¹Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP)
João Monlevade – MG – Brazil

`tainara.morais@aluno.ufop.edu.br, tatiane.vitoria@aluno.ufop.edu.br`

Abstract. *This report presents a detailed analysis of influencer engagement on Instagram and YouTube, focusing on the Brazilian audience. The study explored the top categories of influencers, segmented by gender, and measured authentic engagement to identify which topics resonate most with Brazilian followers. The analysis aims to highlight trends in influencer engagement and provide insights into the effectiveness of different types of content. The study utilized a Kaggle dataset, manually enriched with gender information, and classified by engagement metrics and audience demographics, to offer a comprehensive view of influencer impact in Brazil.*

Resumo. *Este relatório apresenta uma análise detalhada do engajamento de influenciadores nas redes sociais Instagram e YouTube, com foco no público brasileiro. Foram exploradas as principais categorias de influenciadores, segmentadas por gênero, e medido o engajamento autêntico para identificar quais tópicos mais ressoam com os seguidores brasileiros. A análise busca destacar as tendências no engajamento dos influenciadores e fornecer insights sobre a eficácia de diferentes tipos de conteúdo. O estudo utilizou uma base de dados do Kaggle, enriquecida manualmente com informações sobre gênero e classificada por métricas de engajamento e demografia do público, para oferecer uma visão abrangente do impacto dos influenciadores no Brasil.*

1. Introdução

O avanço das redes sociais transformou a forma como as pessoas interagem, consomem conteúdo e tomam decisões de compra. Dentro deste cenário, os influenciadores digitais se tornaram figuras centrais na promoção de produtos, marcas e ideias, exercendo grande influência sobre seus seguidores. Este relatório apresenta uma análise detalhada do engajamento de influenciadores nas redes sociais Instagram e YouTube, com foco no público brasileiro.

O objetivo deste estudo é explorar as principais categorias de influenciadores, segmentadas por gênero, e medir o engajamento autêntico para identificar quais tópicos mais ressoam com os seguidores brasileiros. Além disso, busca-se fornecer insights sobre as tendências no engajamento dos influenciadores e analisar a eficácia de diferentes tipos de conteúdo. A análise foi baseada em uma base de dados obtida do Kaggle, enriquecida manualmente com informações adicionais sobre gênero e demografia, oferecendo uma visão abrangente do impacto dos influenciadores no Brasil.

Os resultados deste estudo visam fornecer uma compreensão mais profunda sobre como diferentes tipos de influenciadores geram impacto e engajamento em suas plataformas, auxiliando marcas e profissionais de marketing a tomarem decisões mais informadas sobre suas estratégias de divulgação.

2. Objetivos

O principal objetivo desta análise é fornecer insights estratégicos que ajudem as empresas a compreender melhor o comportamento do público em relação ao conteúdo dos influenciadores e a avaliar o nível de engajamento gerado. Com essas informações, as organizações poderão tomar decisões mais fundamentadas ao identificar os influenciadores mais adequados para suas campanhas de marketing, otimizar o alcance de suas mensagens e alinhar suas ações de comunicação com as preferências e interesses do público-alvo. Nossa abordagem busca transformar dados em estratégias práticas para maximizar a eficácia das iniciativas de marketing digital.

3. Metodologia

Para realizar a análise dos dados, desenvolvemos o projeto utilizando o Google Colab, uma plataforma que nos permitiu executar o código em um ambiente baseado na nuvem, facilitando o processamento e a colaboração. Utilizamos ferramentas como Python, pandas, NumPy, e bibliotecas específicas para análise de dados e visualização, como Matplotlib e Seaborn. O processo de implementação foi organizado nas seguintes etapas:

Pré-processamento de dados: Realizamos uma limpeza inicial dos dados para lidar com valores ausentes, normalizar variáveis e remover registros inconsistentes. A normalização das métricas de engajamento foi feita para que influenciadores com diferentes tamanhos de audiência pudessem ser comparados de forma justa, garantindo que as análises fossem precisas e equilibradas.

Classificação de influenciadores: Os influenciadores foram classificados por gênero e nacionalidade por meio de uma inspeção manual cuidadosa, garantindo a precisão dos resultados. Esse processo nos permitiu compreender melhor o perfil dos influenciadores com público predominantemente brasileiro, identificando se são homens ou mulheres e se são brasileiros ou estrangeiros. Essa abordagem facilitou a análise das tendências de engajamento, permitindo uma visão mais detalhada sobre como diferentes perfis de influenciadores se conectam com seu público no Brasil.

Análise Estatística: Calculamos métricas de engajamento autêntico no Instagram e combinamos curtidas, comentários e visualizações para medir o engajamento no YouTube. Realizamos várias análises para identificar os tópicos e categorias de conteúdo com maior engajamento em cada plataforma. Analisamos as diferenças no desempenho de influenciadores, considerando aspectos como gênero e nacionalidade, para fornecer insights sobre as tendências de consumo de conteúdo entre o público brasileiro. Essas análises nos permitiram identificar padrões específicos que ajudam a direcionar estratégias de marketing de forma mais eficaz.

Visualização de Dados: Desenvolvemos gráficos e visualizações que destacam os padrões de engajamento em diferentes categorias de influenciadores, tanto no Instagram quanto no YouTube. Essas visualizações foram cruciais para identificar os tópicos

e influenciadores com maior engajamento, permitindo uma análise clara e detalhada das preferências do público brasileiro. Com a inclusão de comparações entre categorias de conteúdo, gênero e nacionalidade dos influenciadores, essas visualizações facilitaram a compreensão das tendências e do comportamento dos seguidores, oferecendo uma base sólida para insights estratégicos e tomadas de decisão mais informadas.

3.1. Base de Dados

A base de dados utilizada para este estudo foi obtida na plataforma Kaggle[Sharma 2022], uma fonte confiável e amplamente utilizada para análises de dados e desenvolvimento de modelos de aprendizado de máquina. A base inicial continha informações sobre influenciadores nas redes sociais Instagram, YouTube e Tiktok incluindo métricas de engajamento, como curtidas, comentários, visualizações, e número de seguidores e nicho do conteúdo.

Para aprofundar a análise, realizamos uma coleta manual e criteriosa de dados adicionais, com foco em classificar influenciadores cuja audiência era predominantemente composta por consumidores brasileiros. Este processo incluiu uma segmentação detalhada, considerando tanto o gênero dos influenciadores quanto a identificação de sua nacionalidade, diferenciando influenciadores brasileiros daqueles estrangeiros que também apresentavam alto nível de engajamento no Brasil.

O objetivo desse enriquecimento de dados foi expandir a compreensão das origens e características demográficas dos influenciadores, oferecendo uma visão mais precisa sobre seu público-alvo. Ao adicionar essas camadas de informação, buscamos possibilitar comparações mais assertivas entre diferentes categorias de conteúdo, analisando como fatores como gênero e nacionalidade podem impactar o engajamento dos seguidores. Essa abordagem nos permitiu realizar uma análise mais robusta e detalhada sobre as tendências de consumo e comportamento nas plataformas sociais, fornecendo insights valiosos para otimizar estratégias de marketing digital no mercado brasileiro.

Os dados também foram tratados para remover duplicidades e inconsistências, garantindo a integridade e a precisão das informações. As métricas de engajamento foram normalizadas para facilitar a comparação entre influenciadores com diferentes números de seguidores.

4. Resultados encontrados

Nossa análise utilizou a métrica de engajamento autêntico no Instagram, que reflete as interações genuínas dos seguidores, e combinamos likes, comentários e visualizações para calcular o engajamento no Facebook. Os gráficos apresentados mostram os 15 influenciadores com maior engajamento em cada plataforma, destacando como diferentes influenciadores performam em termos de popularidade e interação com o público.

Identificamos que, em ambas as plataformas, influenciadores com conteúdos focados em tópicos específicos têm diferentes níveis de engajamento, mas não necessariamente há uma tendência única de nicho que prevaleça. Também observamos uma distribuição equilibrada entre influenciadores locais e internacionais com público brasileiro, indicando uma diversificação no consumo de conteúdo por parte dos seguidores.

Além disso, os gráficos demonstraram a variação na distribuição de influenciadores por gênero, revelando uma leve predominância de influenciadoras mulheres no

Instagram e uma diversidade global significativa, com influenciadores de diferentes nacionalidades presentes no mercado brasileiro.

4.1. Análise de Engajamento por Categoria no Instagram e YouTube

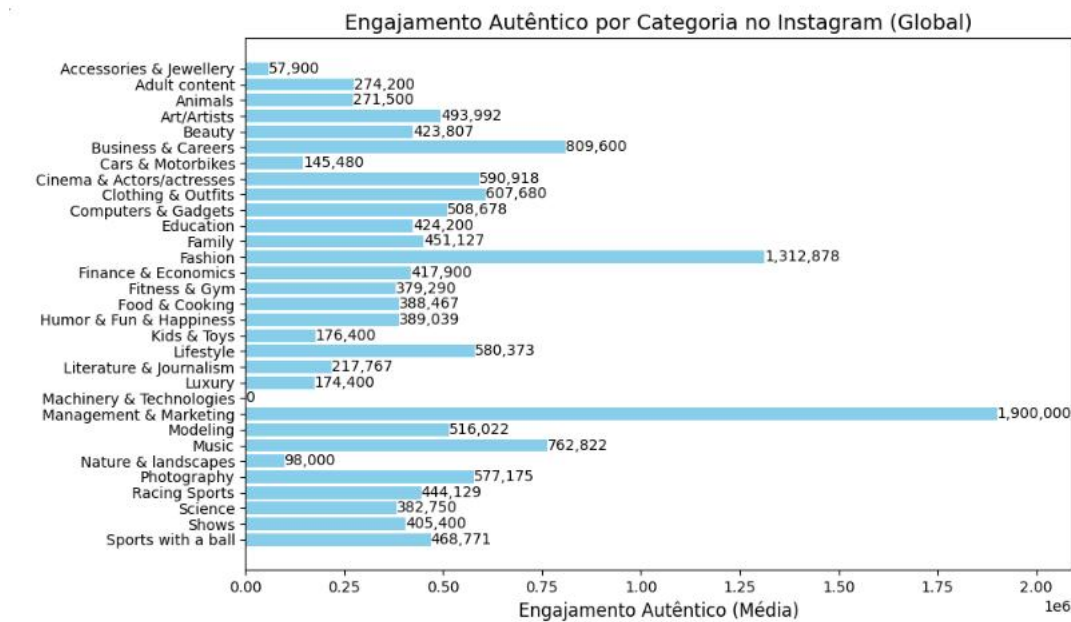


Figura 1. Engajamento Autêntico por Categoria no Instagram (Global)

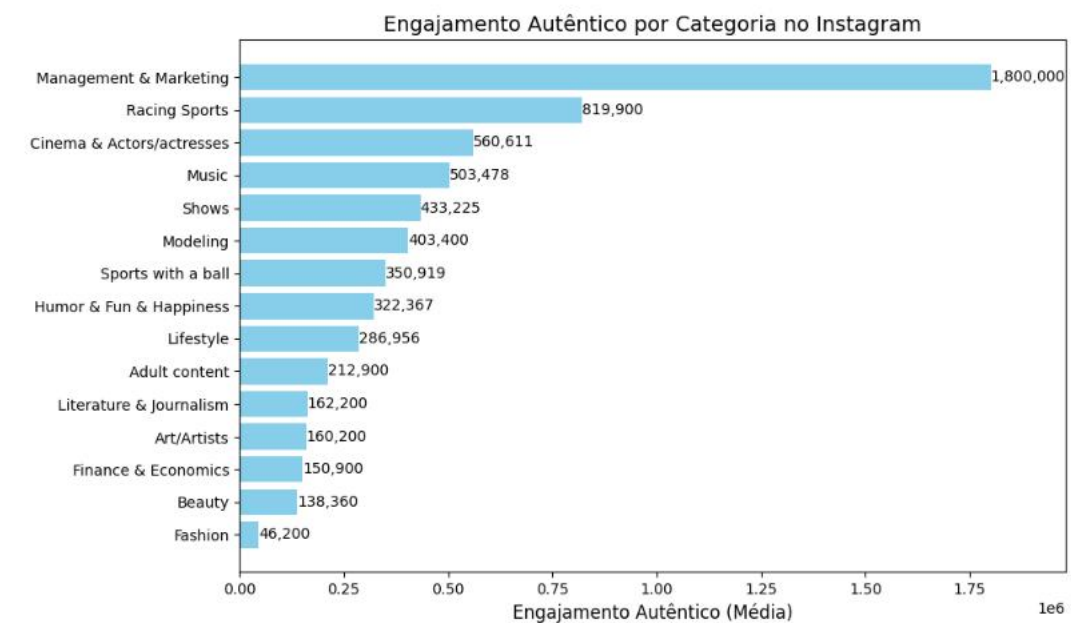


Figura 2. Engajamento Autêntico por Categoria no Instagram (Brasil)

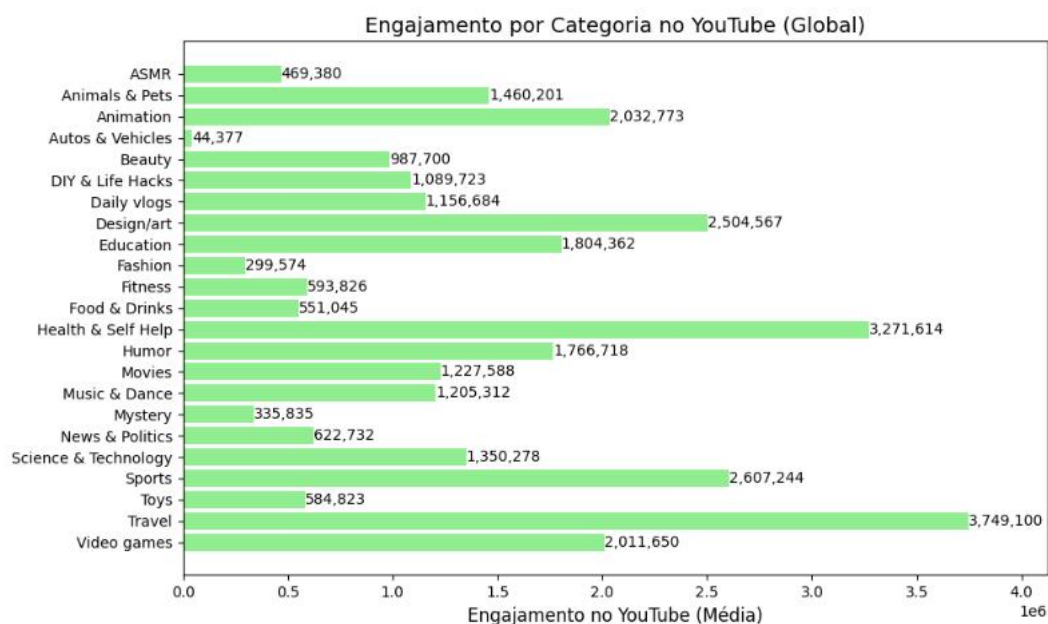


Figura 3. Engajamento por Categoria no YouTube (Global)

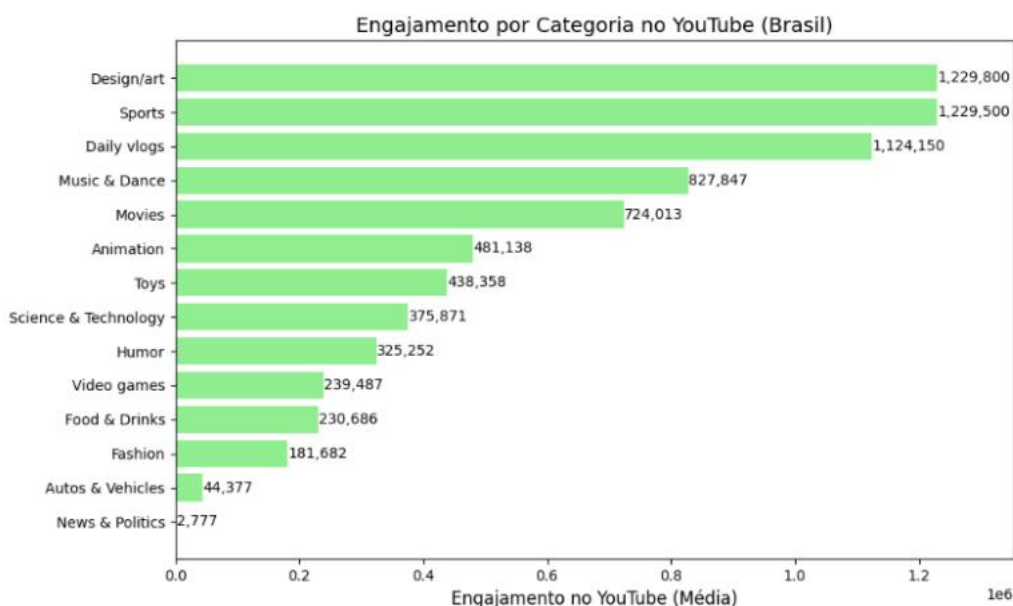


Figura 4. Engajamento por Categoria no YouTube (Brasil)

Ao analisar as categorias de engajamento tanto no Instagram quanto no YouTube, é evidente que as plataformas possuem dinâmicas distintas. Globalmente, no YouTube, categorias como **Video games** e **Health & Self Help** têm níveis significativamente mais altos de engajamento, enquanto no Instagram as categorias **Management & Marketing** e **Business & Careers** se destacam.

Quando comparamos os dados do Brasil, o YouTube mostra um forte engajamento em categorias como **Design/art** e **Sports**, ao passo que no Instagram, categorias como

Fashion e Beauty apresentam um menor nível de engajamento em relação às suas contrapartes globais.

Essas diferenças indicam que, enquanto o público global do YouTube é mais receptivo a conteúdo técnico e de entretenimento, o público do Instagram tem uma maior afinidade com conteúdos relacionados a negócios e marketing. No Brasil, as preferências são mais equilibradas entre conteúdo artístico e esportivo no YouTube, contrastando com o desempenho mais moderado de categorias tradicionais no Instagram.

4.2. Análise de Engajamento dos Top Influenciadores no YouTube e Instagram

Participação dos Top Influenciadores no Engajamento Total por Categoria no YouTube (Brasil)

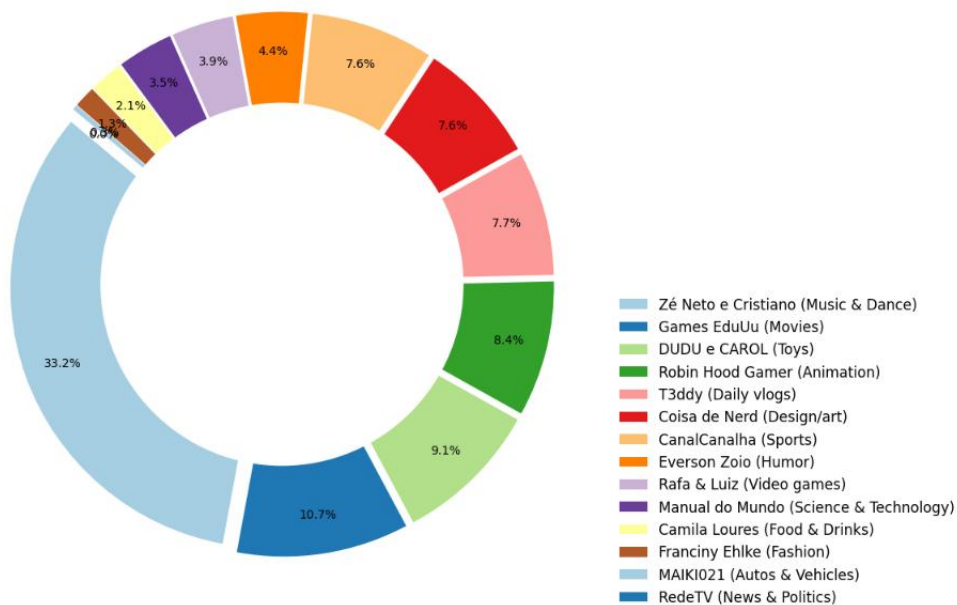


Figura 5. Participação dos Top Influenciadores no Engajamento Total por Categoria no YouTube (Brasil)

Participação dos Top Influenciadores no Engajamento Total por Categoria (Brasil) - Instagram

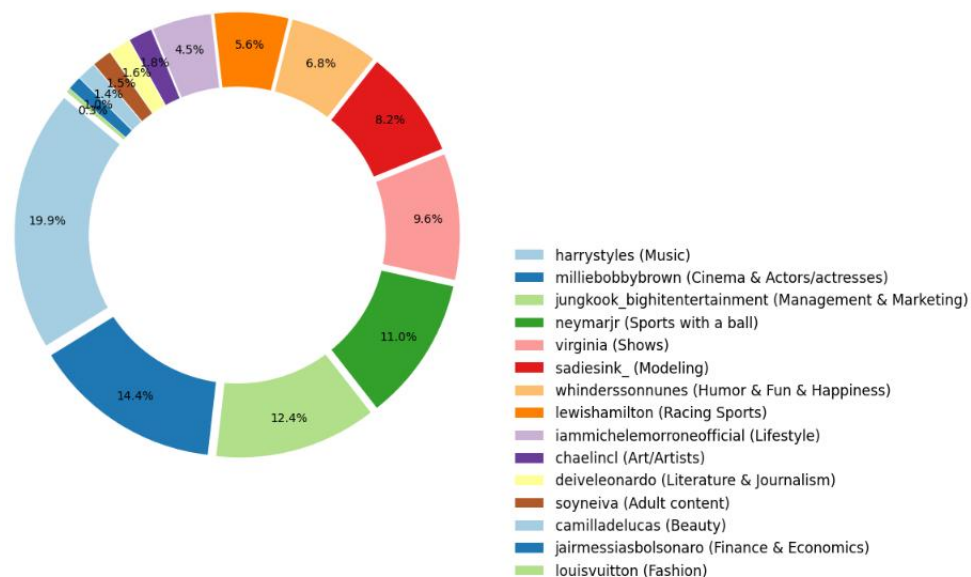


Figura 6. Participação dos Top Influenciadores no Engajamento Total por Categoria no Instagram (Brasil)

Ao comparar a participação dos top influenciadores no engajamento total entre o YouTube e o Instagram no Brasil, observamos algumas diferenças significativas nas categorias que dominam cada plataforma.

No YouTube, o maior destaque vai para influenciadores relacionados à música e dança, como Zé Neto e Cristiano, que representam 33.2% do total de engajamento, seguido por criadores de conteúdo de filmes e brinquedos. Isso sugere que o público brasileiro no YouTube valoriza fortemente conteúdos relacionados a entretenimento e cultura popular.

Por outro lado, no Instagram, vemos uma diversificação maior com influenciadores como Harry Styles, que lidera a categoria de música com 19.9% do engajamento total. Outras categorias, como cinema e esportes, também possuem uma forte presença, com nomes como Millie Bobby Brown e Neymar Jr., indicando que o Instagram é uma plataforma onde celebridades e figuras públicas de diversos setores têm grande influência.

Essa diferença entre as plataformas pode ser atribuída ao tipo de conteúdo que cada uma oferece e às expectativas dos usuários em relação à forma de interação com os influenciadores. Enquanto o YouTube se destaca como uma plataforma para consumo de vídeos longos e detalhados, o Instagram favorece conteúdos mais visuais e instantâneos, que são ideais para celebridades e campanhas publicitárias rápidas.

4.3. Análise de Influenciadores e Engajamento Autêntico por País

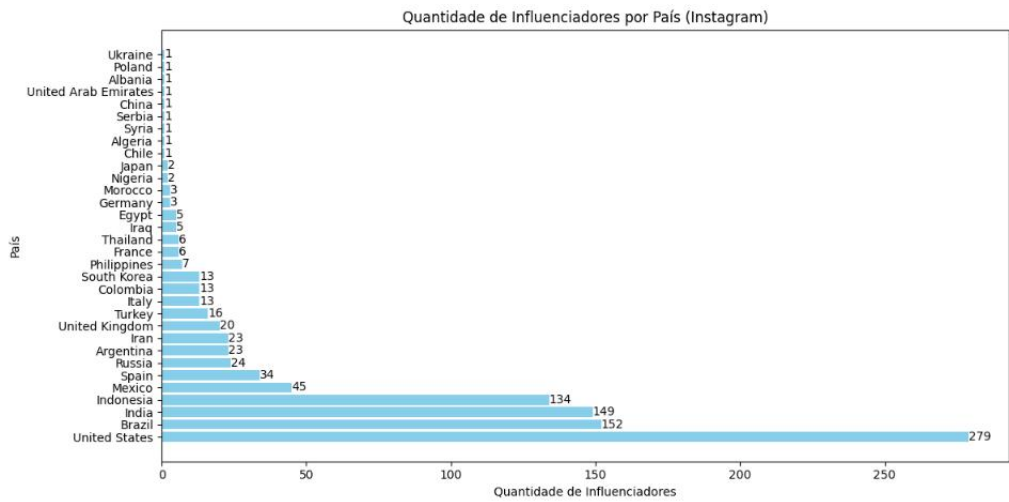


Figura 7. Quantidade de Influenciadores por País no Instagram

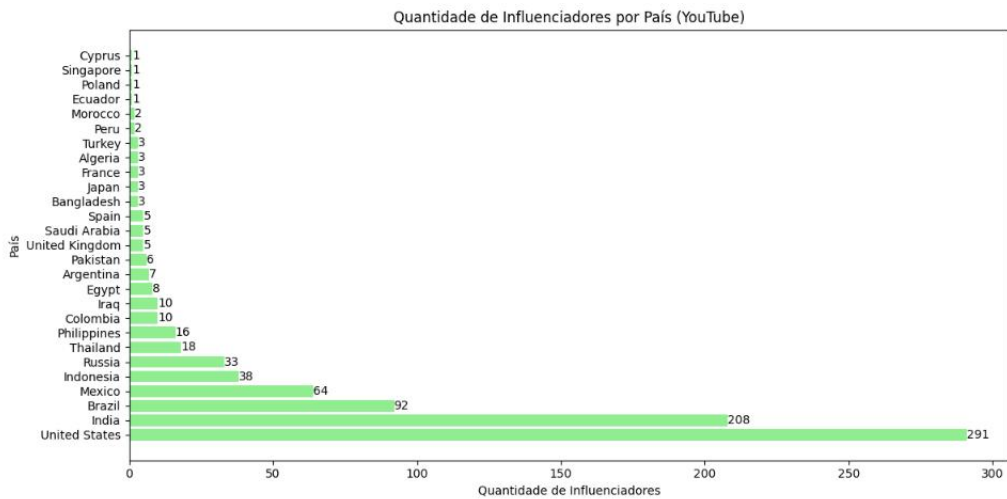


Figura 8. Quantidade de Influenciadores por País no YouTube

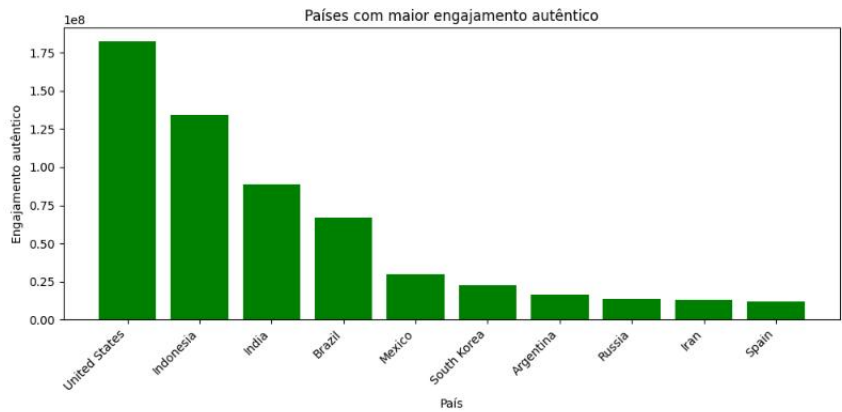


Figura 9. Países com Maior Engajamento Autêntico

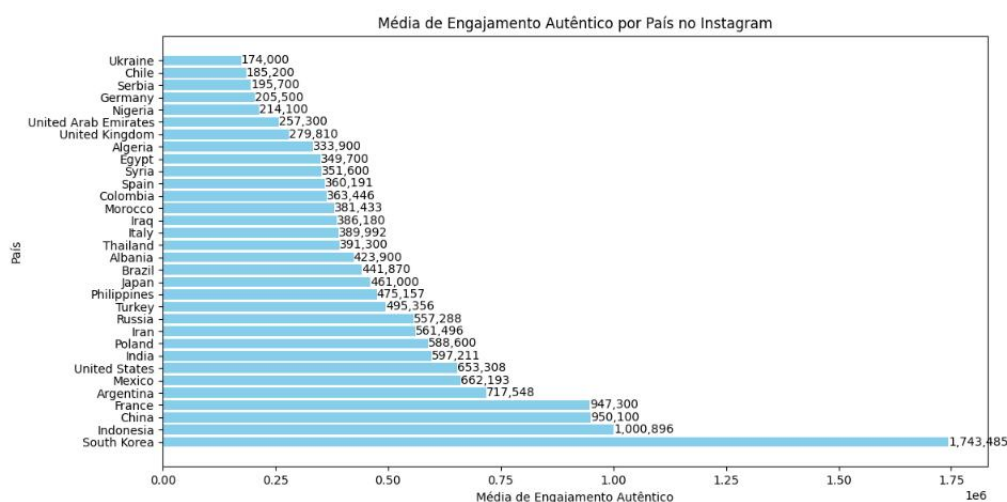


Figura 10. Média de Engajamento Autêntico por País no Instagram

Ao analisar a quantidade de influenciadores por país no Instagram e no YouTube, juntamente com os dados de engajamento autêntico e a média de engajamento por país, podemos observar algumas tendências significativas.

Nos gráficos de quantidade de influenciadores por país, os Estados Unidos lideram tanto no Instagram quanto no YouTube, seguidos por Brasil e Índia. Essa dominância americana em ambas as plataformas reflete uma grande concentração de criadores de conteúdo nesses países, demonstrando sua influência no mercado global de redes sociais.

Quando olhamos para os dados de Países com Maior Engajamento Autêntico, novamente vemos os Estados Unidos na liderança, com Indonésia e Índia também se destacando. Isso sugere que esses países não apenas têm uma grande quantidade de influenciadores, mas também mantêm um alto nível de interação genuína com seu público.

Adicionalmente, a Média de Engajamento Autêntico por País no Instagram mostra a Coreia do Sul liderando, seguida por Indonésia e China, que apresentam um nível de engajamento autêntico impressionante, apesar de não terem tantos influenciadores quanto os países líderes. Esses dados indicam que, embora alguns países possam ter menos influenciadores, a qualidade e a profundidade do engajamento que eles geram são extremamente altas.

A análise mostra que a Coreia do Sul e a Indonésia têm um impacto desproporcionalmente alto em termos de engajamento médio no Instagram. Esse fenômeno pode ser atribuído à forte cultura de comunidade online nesses países, onde os seguidores estão altamente engajados com conteúdo local e global. Isso sugere que campanhas de marketing digital nesses mercados devem focar em estratégias que promovam a interação contínua e significativa.

Essas tendências destacam a importância de entender não apenas a quantidade de influenciadores, mas também a qualidade do engajamento que eles são capazes de gerar em suas respectivas regiões. Isso pode ajudar marcas e empresas a direcionarem suas estratégias de marketing de maneira mais eficaz, adaptando-se às particularidades de cada mercado.

Além disso, a distribuição de influenciadores nas redes sociais apresenta uma variação significativa entre os países, com destaque para os Estados Unidos (279 influenciadores), Brasil (152) e Índia (149), sugerindo uma forte presença desses mercados no cenário global de influenciadores digitais. O domínio dos Estados Unidos, que lidera em número de influenciadores, pode indicar um mercado mais consolidado e com maior alcance global, influenciando tendências e comportamentos online em diversas regiões. Além disso, observa-se uma forte presença de países da América Latina e Ásia, como Brasil, Índia e Indonésia, que possuem números elevados de influenciadores, refletindo uma cultura digital ativa e engajada nessas regiões. Por outro lado, países como China e Japão apresentam uma baixa representatividade de influenciadores, o que pode indicar uma menor adoção do Instagram ou uma preferência por outras redes sociais mais populares localmente. Esses padrões sugerem que fatores socioeconômicos e culturais desempenham um papel importante na presença de influenciadores, com países de grande população, como EUA, Brasil e Índia, liderando devido à combinação de fatores demográficos e econômicos que impulsionam a criação de conteúdo digital nesses mercados.

4.4. Análise de Influenciadores Brasileiros e Não Brasileiros no Instagram

Porcentagem de Influenciadores Brasileiros e Não Brasileiros (Brasil) - Instagram

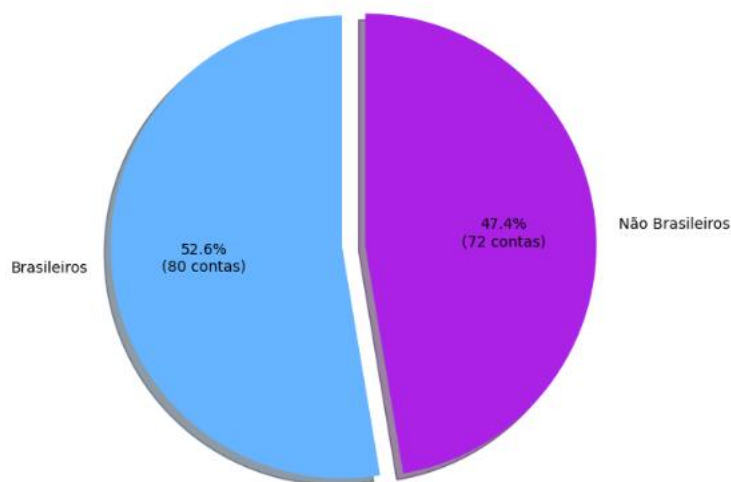


Figura 11. Porcentagem de Influenciadores Brasileiros e Não Brasileiros (Brasil) - Instagram

Ao analisar a distribuição de influenciadores brasileiros e não brasileiros no Instagram, focados no público brasileiro, observamos que 52,6% dos influenciadores são brasileiros, enquanto 47,4% são não brasileiros. Esse dado é particularmente relevante, pois destaca que, mesmo com uma leve maioria de influenciadores locais, uma parcela significativa dos influenciadores que engajam com o público brasileiro são de outros países.

Essa distribuição equilibrada entre influenciadores brasileiros e não brasileiros sugere uma forte aceitação de conteúdo internacional no Brasil. O público brasileiro se mostra aberto a interagir com criadores de conteúdo estrangeiros, refletindo uma tendência

globalizada de consumo de mídias sociais. Isso também indica que influenciadores internacionais estão conseguindo adaptar suas estratégias para alcançar e engajar o público brasileiro de forma eficaz.

Por outro lado, a presença predominante de influenciadores brasileiros também ressalta a importância de conteúdo local e culturalmente relevante, que ressoa profundamente com o público nacional. Influenciadores locais são frequentemente vistos como mais autênticos e próximos, o que pode explicar sua leve vantagem em relação ao engajamento total.

Esses dados reforçam a ideia de que estratégias de marketing digital no Brasil devem considerar tanto a força dos influenciadores locais quanto a influência crescente de criadores de conteúdo internacionais que conseguem conectar-se de maneira eficaz com o público brasileiro.

4.5. Análise de Gênero dos Influenciadores no Instagram

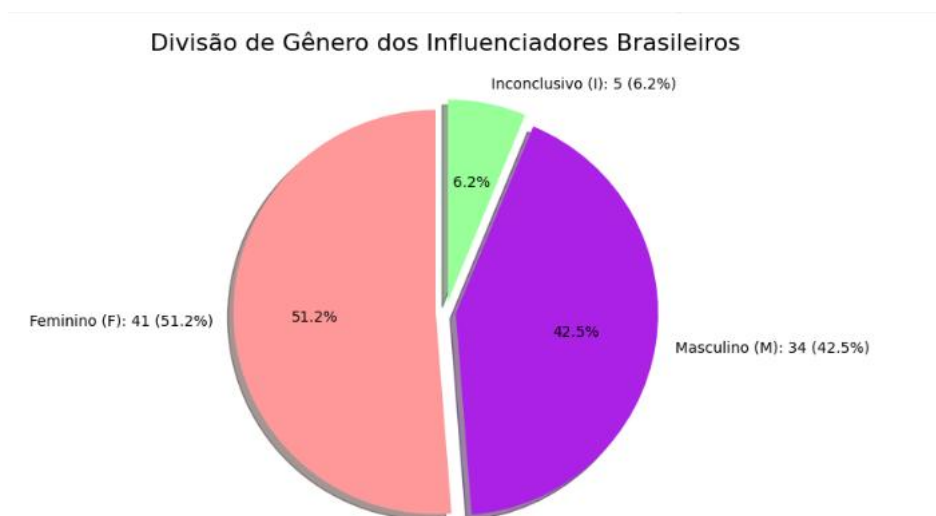


Figura 12. Divisão de Gênero dos Influenciadores Brasileiros

Divisão de Gênero dos Influenciadores Não Brasileiros - Instagram

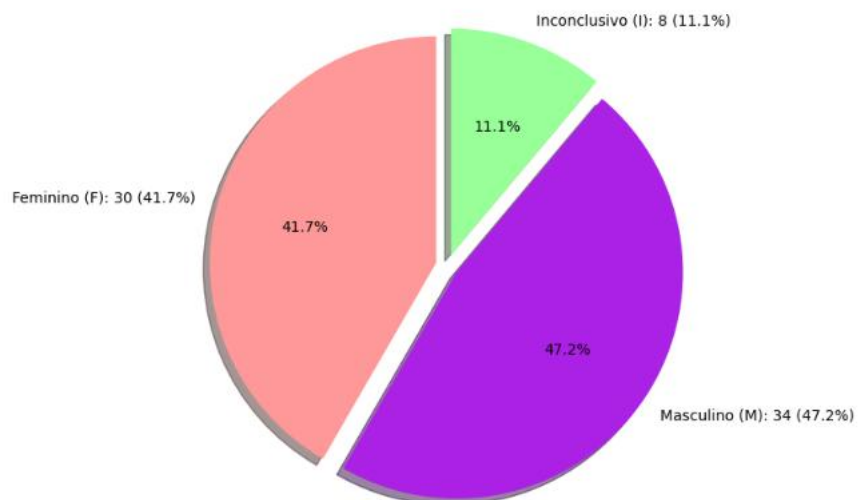


Figura 13. Divisão de Gênero dos Influenciadores Não Brasileiros - Instagram

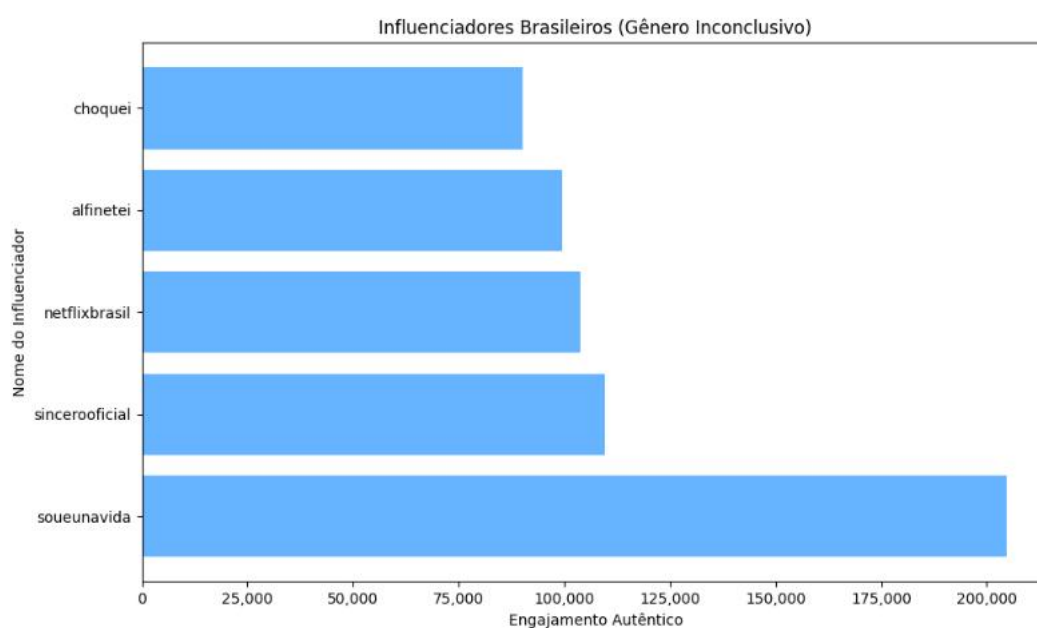


Figura 14. Influenciadores Brasileiros (Gênero Inconclusivo)

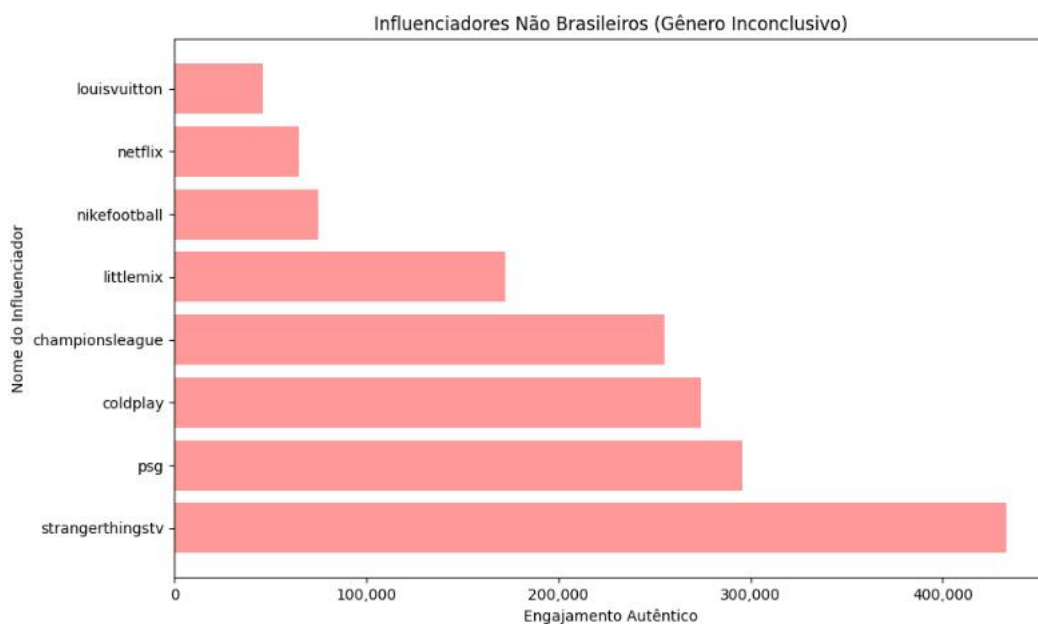


Figura 15. Influenciadores Não Brasileiros (Gênero Inconclusivo)

A análise de gênero revela que, entre os influenciadores brasileiros, há uma predominância do gênero feminino (51.2%), seguido pelo masculino (42.5%). No entanto, uma pequena parcela (6.2%) é classificada como inconclusiva, geralmente representando páginas de marcas ou entidades.

Entre os influenciadores não brasileiros, a proporção se inverte um pouco, com uma maior presença de influenciadores masculinos (47.2%) em comparação aos femininos (41.7%). O percentual de influenciadores inconclusivos é significativamente maior (11.1%), refletindo a forte presença de marcas globais e páginas de conteúdo que engajam com o público brasileiro.

A análise revela que o Instagram é uma plataforma diversificada em termos de gênero, com uma leve predominância de mulheres entre os influenciadores brasileiros e uma maior presença masculina entre os influenciadores internacionais.

A significativa presença de contas de marcas e entidades (gênero inconclusivo) destaca que o sucesso no engajamento com o público não se limita apenas a influenciadores humanos. As grandes marcas e franquias de entretenimento continuam a ter um papel crucial na estratégia de engajamento e retenção de seguidores.

4.6. Análise de Engajamento por Tópicos dos Influenciadores Femininos e Masculinos



Figura 16. Tópicos mais engajados das influenciadoras femininas (Brasil)

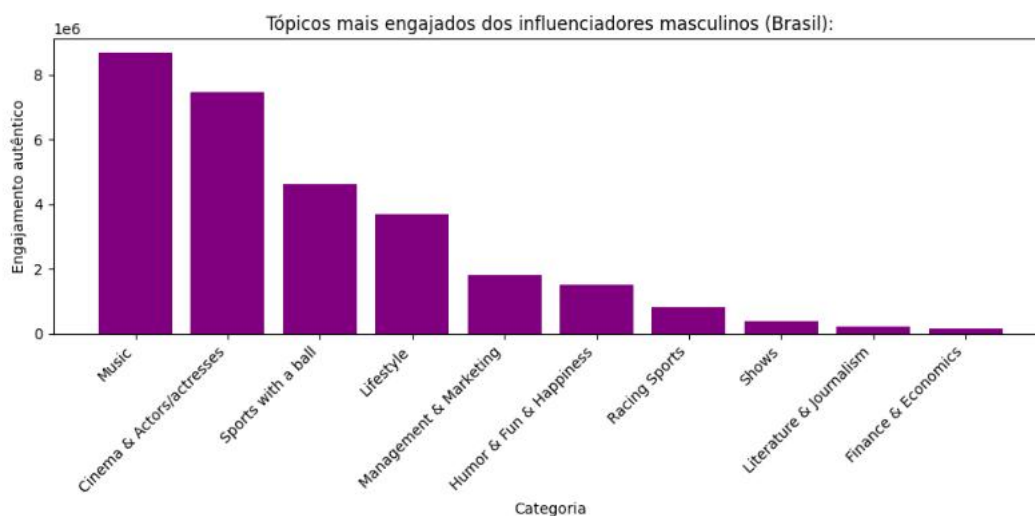


Figura 17. Tópicos mais engajados dos influenciadores masculinos (Brasil)

Ao comparar os tópicos mais engajados entre influenciadoras femininas e influenciadores masculinos no Brasil, podemos identificar algumas diferenças significativas nos interesses e preferências do público-alvo de cada grupo.

Influenciadoras Femininas:

- Os tópicos que geram mais engajamento entre as influenciadoras femininas são Cinema e Atrizes/actresses, Música e Shows. Essa tendência indica que o público das influenciadoras femininas está fortemente engajado com conteúdos relacionados a entretenimento, cultura pop e eventos.

- Outros tópicos relevantes incluem Moda, Lifestyle e Beleza, que são nichos tradicionalmente associados ao público feminino. A forte presença dessas categorias sugere

que influenciadoras femininas continuam a desempenhar um papel central nas indústrias de moda e beleza no Brasil.

Influenciadores Masculinos:

- Para os influenciadores masculinos, os tópicos mais engajados incluem Música, Cinema e Atores/actresses e Esportes com bola. Esses dados indicam que o público masculino é mais propenso a engajar com conteúdos relacionados a música, esportes e cinema.

- Outros tópicos de destaque incluem Gestão e Marketing, Humor e Diversão e Esportes de corrida, sugerindo que os homens tendem a se engajar mais com conteúdos que envolvem liderança, negócios e entretenimento.

A análise sugere uma clara diferenciação de interesses baseada em gênero, onde as influenciadoras femininas se destacam em nichos ligados a moda, beleza e lifestyle, enquanto os influenciadores masculinos têm maior destaque em esportes, negócios e humor.

Esses resultados podem estar relacionados às normas culturais e estereótipos de gênero que ainda influenciam o consumo de mídia e o engajamento nas redes sociais. As influenciadoras femininas geralmente cultivam uma imagem mais associada ao estilo de vida, estética e entretenimento, enquanto os homens se conectam mais com tópicos de competição e humor.

Para campanhas de marketing, as marcas podem se beneficiar ao alinhar suas estratégias de conteúdo com esses interesses específicos de gênero. Por exemplo, marcas de moda e beleza poderiam se concentrar em influenciadoras femininas, enquanto empresas voltadas para esportes e tecnologia poderiam se focar mais em influenciadores masculinos.

5. Desafios e Limitações

Durante o desenvolvimento da análise, enfrentamos alguns desafios importantes, como a coleta manual dos dados sobre nacionalidade e gênero dos influenciadores, o que demandou tempo significativo e nem sempre garantiu a certeza absoluta dessas informações. Esse processo manual limitou a precisão dos dados, o que pode ter impactado alguns resultados.

Outro desafio foi a limitação da base de dados utilizada, que tinha aproximadamente 1.000 linhas, o que restringiu a profundidade da análise sobre o mercado nacional e dificultou a obtenção de uma amostra representativa para todos os nichos de influenciadores. Além disso, havia poucos influenciadores brasileiros na base de dados, o que limitou a realização de análises mais detalhadas sobre o mercado nacional.

Em alguns casos, ao plotarmos gráficos utilizando médias, os resultados apresentaram pequenas variações, o que sugere que os dados podem ter sido influenciados por valores extremos ou pela variabilidade nas interações dos seguidores.

Além disso, devido à falta de scraping atualizado das redes sociais, como o Instagram, tivemos que trabalhar com dados que podem não refletir as mudanças mais recentes nas estratégias de conteúdo dos influenciadores. Esses fatores limitaram a capacidade de realizar uma análise mais detalhada das tendências de engajamento em tempo real.

Também encontramos dificuldades na associação de algumas categorias de conteúdo dos influenciadores que estava na base de dados. Por exemplo, a influenciadora Virgínia Fonseca foi classificada na categoria "Shows", possivelmente devido à sua divulgação frequente das músicas de seu marido, que é cantor, embora essa categorização não reflita com precisão seu principal conteúdo. Outro exemplo foi o caso de Jungkook, membro do BTS, que foi colocado no nicho de "Management e Marketing", provavelmente porque, em 2022, sua conta no Instagram estava sendo administrada pela empresa BigHit, e não refletia diretamente sua atividade pessoal. Esses casos evidenciam como algumas classificações podem não representar com precisão a realidade, influenciando os resultados da análise.

6. Conclusão

Este estudo proporcionou uma visão comparativa abrangente do engajamento de influenciadores no Instagram e YouTube, com base em métricas como engajamento autêntico e interações combinadas. Os resultados destacam que, embora existam influenciadores de diversos nichos no topo do engajamento, não há uma clara dominância de uma única categoria. A diversidade entre influenciadores locais e internacionais com público brasileiro mostra que o mercado está aberto a uma ampla variedade de conteúdos e estilos.

Notamos também que influenciadores femininos e masculinos tendem a gerar engajamento em tópicos específicos que refletem interesses culturais e de estilo de vida diferentes. As influenciadoras femininas têm forte presença em nichos como cinema, música e moda, enquanto os influenciadores masculinos dominam em áreas como música, esportes e negócios. Esse padrão reforça a necessidade de estratégias de marketing segmentadas que considerem as preferências distintas de gênero ao criar campanhas.

Além disso, foi observada uma participação significativa de influenciadores de gênero inconclusivo, principalmente marcas e entidades, evidenciando que as grandes empresas e franquias globais continuam a ter um papel central no engajamento com o público brasileiro, especialmente entre os influenciadores internacionais.

Apesar das limitações encontradas, como o tamanho reduzido da base de dados e a necessidade de processos manuais de coleta e categorização, os insights obtidos fornecem uma base sólida para futuras investigações. Estudos adicionais poderiam se beneficiar de uma base de dados mais ampla e de técnicas automatizadas para coleta de informações, permitindo uma análise ainda mais detalhada sobre as preferências do público brasileiro e identificando as estratégias mais eficazes para maximizar o engajamento nas redes sociais. A integração de dados de plataformas emergentes e a análise de tendências em tempo real podem revelar novas oportunidades para marcas e influenciadores se conectarem de maneira mais eficaz com suas audiências.

7. Trabalhos Futuros

Para estudos futuros, sugerimos algumas abordagens para aprofundar a análise de influenciadores e engajamento nas redes sociais. Primeiramente, é recomendada a expansão da base de dados para incluir um número maior e mais diversificado de influenciadores, abrangendo plataformas adicionais como TikTok e Twitter. Isso proporcionaria uma amostra mais robusta e representativa para a análise.

Automatizar a coleta de dados com técnicas de web scraping em tempo real também seria um passo importante, permitindo obter informações mais atualizadas e precisas sobre as estratégias de conteúdo dos influenciadores. Além disso, incorporar a análise de sentimento ajudaria a avaliar não apenas a quantidade, mas também a qualidade das interações, identificando se as reações do público são positivas, negativas ou neutras.

Explorar uma segmentação demográfica mais detalhada do público, incluindo dados sobre faixa etária e localização, forneceria insights sobre como diferentes grupos interagem com os influenciadores. Outra proposta é investigar o impacto dos algoritmos de recomendação das plataformas sociais, para entender como eles influenciam a visibilidade e o engajamento do conteúdo.

Futuras análises também poderiam incluir outras métricas de engajamento, como tempo médio de visualização e taxas de cliques, para uma visão mais completa do impacto do conteúdo. Além disso, realizar uma comparação entre plataformas sociais ajudaria a entender como influenciadores adaptam suas estratégias para maximizar o engajamento em diferentes redes.

Por fim, explorar a influência de fatores culturais e regionais permitiria compreender como as preferências de conteúdo variam de acordo com o contexto cultural, ajudando a criar estratégias mais eficazes para se conectar com públicos específicos. Essas abordagens poderiam fornecer uma análise mais detalhada e estratégica do comportamento dos influenciadores e de seus seguidores.

Referências

Sharma, U. (2022). Influencers analysis for business purpose. Acesso em: 10 out. 2024.

[Sharma 2022]