



Congresso Internacional
de Administração
ADM 2021

24 a 28
de outubro
Ponta Grossa - Paraná - Brasil

**SOBREVIVÊNCIA DAS ORGANIZAÇÕES
EM TEMPOS INCERTOS:**

O papel dos gestores e do ambiente externo
no sucesso e no fracasso organizacional.

A INFLUÊNCIA DE AÇÕES NO INSTAGRAM NO ENGAJAMENTO DE UM RESTAURANTE

THE INFLUENCE OF ACTIONS ON INSTAGRAM ON THE ENGAGEMENT OF A RESTAURANT

ÁREA TEMÁTICA: Inovação, Tecnologia e Empreendedorismo

Leandro Divino Miranda de Oliveira, UFG, Brasil, leandro-miranda92@hotmail.com

Marcos Inácio Severo de Almeida, UFG, Brasil, misevero@yahoo.com.br

Danilo Eustáquio Luiz de Araújo, UFG, Brasil, daniloeustaquioaraujo@gmail.com

Pedro Henrique Saêta Sousa, UFG, Brasil, pedrohsaeta@gmail.com

Resumo

Este artigo teve como objetivo geral analisar a influência e a relação de ações no Instagram no engajamento de um restaurante. No referencial teórico abordou-se sobre o engajamento nas redes sociais, mídias próprias, mídias ganhadas e mídias pagas, desempenho de ações em redes sociais e o Instagram: explorando a rede social. Trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter experimental, sendo a influência medida através da análise de regressão. Mais precisamente de uma análise de regressão múltipla. Como resultados têm-se que um aumento nas postagens tanto no feed quanto nos stories gera um aumento de engajamento, e também que quantidade de seguidores tem relação inversa com o engajamento, ou seja, quanto maior a quantidade de seguidores, menor o engajamento. E esse segundo resultado pode ser explicado pelo fato de que mais do que ter seguidores, as pessoas precisam curtir, comentar e salvar suas publicações.

Palavras-chaves: engajamento, instagram, experimento, *stories*, *feed*

Abstract

This article aimed to analyze the influence and relationship of actions on Instagram in the engagement of a restaurant. In the theoretical framework, engagement in social networks, own media, earned media and paid media, performance of actions in social networks and Instagram: exploring the social network. This is a quantitative research of an experimental nature, with the influence being measured through regression analysis. More precisely, a multiple regression analysis. As a result, an increase in posts both in feed and in stories generates an increase in engagement, and also that the number of followers has an inverse relationship with engagement, that is, the greater the number of followers, the lower the engagement. And this second result can be explained by the fact that more than having followers, people need to like, comment and save their publications.

Keywords: engagement, instagram, experiment, *stories*, *feed*

1. INTRODUÇÃO

A era da informação trouxe consigo um diverso número de mudanças nas relações não só entre as pessoas, mas também entre empresas e consumidores, que ganharam posição de emissores e propagadores de mensagens por meio da internet. Parte de toda essa força da rede social e convergência ao digital pelas empresas pode ser observada em diversas pesquisas do ramo, entre elas a Social Media Trends 2019, elaborada e feita pelo portal Rock Content em fevereiro de 2019: 96,2% das empresas estão presentes nas redes sociais e 62,6% delas consideram que as redes sociais têm um papel importante em seus negócios (Rock Content, 2019).

Além de estar inserido em uma nova realidade com grande facilidade de comunicação, surge um consumidor habituado à praticidade, às várias telas conectadas, às informações vindo de todos os lados (Sousa, 2021). Em um primeiro momento onde no passado as pessoas priorizavam a sua sobrevivência através do surgimento de tribos, de deslocamentos e ocupação de territórios, com o contexto da propriedade e sua valorização, levando em consideração diferenciação social e poder (Jamil e Neves, 2000), hoje vive-se uma nova era, e com a chegada da informação, surgiu-se um novo tipo de consumidor, com novas diretrizes, perspectivas, oportunidades e principalmente, com novos desafios para que as empresas entendessem como funciona essa nova máquina, que por sua vez, não possui manual de instruções (Vaz, 2010).

O consumidor brasileiro contemporâneo é digitalmente ativo e conectado, com um dos maiores índices de tempo conectado à internet no mundo: nove horas e 29 minutos diários (Data Reportal, 2019). Essas redes sociais mais acessadas pelos brasileiros e inseridas na cultura digital, possui algumas características como: múltiplas funcionalidades, geração de negócios, conexão com a família e amigos, notícias diversas e realização de compra e venda (Volpato, 2021).

Colicev et al. (2017) em seu estudo que teve como objetivo melhorar as métricas da mentalidade do consumidor e valor do acionista por meio da mídia social, onde analisaram mídias próprias e mídias ganhadas (OSM, Owned Social Medias e ESM, Earned Social Medias), sendo respectivamente as postagens divulgadas pela própria empresa e as postagens feitas por clientes ou terceiros, trouxe como resultados algumas divergências entre cada categoria, onde as OSM aumentam, em média, o conhecimento da marca e a satisfação do cliente, mas não a intenção de compra. Já as ESM, sejam positivas ou negativas, afetam de forma mais significativa a satisfação, enquanto número de seguidores/fãs e engajamento (comentários, curtidas, compartilhamentos) podem melhorar a intenção de compra em pequenas empresa.

Silva e Vieira (2019), por sua vez, concluem em sua pesquisa que as redes sociais podem trazer maior alcance e resultados quando exploradas em todos os seus recursos, além de que as empresas precisam compreender que as diversas formas de propaganda on-line influenciam a venda em outro canal, como por exemplo o off-line. Percebeu-se nesse estudo que o chamado boca-a-boca (divulgação por clientes ou outros terceiros) trouxe resultados em vendas.

O número crescente de empresas presentes no meio digital, mais precisamente na rede social Instagram, bem como o número daquelas que reconhecem sua importância traz consigo a necessidade de exploração de estudos sobre a influência que os ambientes e cultura digitais podem trazer para os resultados. Essas empresas vem utilizando as mídias sociais como uma forma de se comunicar com os seus clientes. E muitas já consideram o uso desse meio como estratégia no planejamento de marketing, com o intuito de fidelizar, reter e conquistar esse público (Araújo; Zilber, 2016; Constantinides, 2014 e Schneider Hahn et al., 2016).

No caso dos restaurantes, essa realidade se mantém, uma vez que esses estabelecimentos necessitam divulgar seus serviços e estreitar os laços com seus consumidores, bem como valorizar a sua a marca com o intuito de obter benefícios de nível estratégico (Lima e Carlos, 2018).

Nesse sentido, esse estudo tem a seguinte problemática: Como as ações no Instagram estão relacionadas com o engajamento de um restaurante? E como objetivo geral: Analisar a influência e a relação de ações no Instagram no engajamento de um restaurante.

O presente trabalho traz para discussão um assunto pertinente para maior assertividade quando se fala de engajamento no desempenho de uma empresa. Analisar, refletir e compreender as possibilidades do Instagram e tudo que ele pode influenciar em termos de indicadores de

desempenho de um negócio torna o tema de estudo importante para a sobrevivência de empresas em um mercado atuante e com grande concorrência.

O artigo está estruturado em quatro partes além desta introdução. As duas partes iniciais apresentam respectivamente, uma revisão teórica sobre o engajamento nas redes sociais, mídias próprias, mídias ganhadas e mídias pagas, desempenho de ações em redes sociais e o Instagram: explorando a rede social. Posteriormente é apresentado os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, incluindo a apresentação do experimento, bem como a definição das variáveis dependentes e independentes. Por fim, a análise e discussão dos resultados e considerações finais do trabalho.

2 Referencial Teórico

2.1 Engajamento nas redes sociais

Segundo Torres (2009), para que as empresas consigam trazer para suas mídias sociais consumidores que busquem informações e interações, semelhantes ao seu negócio, as mesmas devem considerar estratégias de marketing de conteúdo específicas para o seu negócio. Sendo assim, passa a ser fundamental que a empresa desenvolva um planejamento e a partir daí crie e publique conteúdos que vão torná-lo mais atrativos e visíveis.

Deste modo, as organizações de sucesso e maior destaque, funcionam melhor quando tem o seu conteúdo baseado em promoções de eventos, edições de conteúdo e entretenimento do que com anúncios mais tradicionais. (Qualman, 2011). Para Vaz (2010), os consumidores buscam e desejam uma maior flexibilidade de escolha e também de escutar o que dizem sobre as empresas por meio de opiniões isentas e objetivas de cidadãos comuns, assim como ele. Os consumidores também buscam exercer o seu poder de escolha, para obterem a conclusão que julgam ser a melhor, e não aquela imposta pela própria empresa. Com base nesse contexto, as empresas têm a necessidade de estarem preparadas para atender seus clientes no momento em que eles quiserem, onde quer que eles desejarem e da maneira que eles querem, sendo assim, ter apenas um número telefônico e um formulário para entrarem em contato com a empresa, há tempos já não é mais suficiente e nem mesmo interessante para os consumidores.

De acordo com Gusatti (2016), engajar significa o ato de participar voluntariamente de alguma ação, podendo estar associado à ideia de dedicação, vontade, disposição, entre outros. Quando relacionado ao marketing digital, este conceito está vinculado à interatividade, aos interesses e principalmente à capacidade de envolver o público em uma comunicação. Além disso, o autor relata que quando os consumidores estão engajados, eles tendem a demonstrar que disposição a investir seu tempo e esforços em um conteúdo produzido e publicado por uma marca ou pessoa.

O engajamento pode ser considerado como a mensuração de ações que envolvam interações, influências e relevância, como *retweets*, curtidas, comentários e menções. Já as conversões referem-se às ações do público-alvo em função dos objetivos estipulados, como vendas e geração de cadastro. Ou seja, engajamento é quando um indivíduo se interessa por algo e interage com isso. O engajamento vai além de apenas uma ação, mas sim é um processo que vai envolvendo cada vez mais o consumidor. (De Lira e Araújo, 2015).

Dentro do marketing digital o engajamento fica mais evidente quando associado a duas variáveis: energia e a frequência da interação, onde a energia da interação está relacionada ao volume de esforços que o usuário pratica ao interagir com determinado conteúdo ou marca. Utilizando o Facebook como exemplo de mídia social, existem algumas formas de interação onde os usuários podem aplicar níveis diferentes de energia. (Gusatti, 2016), no Quadro 1 podemos analisar as diferentes energias de interação.

Baixa sinergia	1	2	3	4	5	6	7	8	Alta sinergia
	Clicar em link	Clicar em imagem	Assistir um vídeo	Enviar uma mensagem (<i>inbox</i>)	Curtir a <i>fan page</i>	Reagir a uma postagem	Compartilhar um conteúdo	Comentar um conteúdo publicamente	
	Ação	Ação	Ação	Ação	Propagação	Propagação	Propagação	Propagação	

Quadro 1 - Energia de interação
Seen – Revoluções digitais (2016)

Ao analisar o Quadro 1, pode-se observar que quando as pessoas demonstram um tímido e secreto interesse, sem que exista a necessidade de expor realmente suas intenções aos outros participantes da rede social, são as interações são do tipo ação, por outro lado, as interações do tipo propagação, acontecem quando os usuários passarem a demonstrar maior interesse pelo conteúdo, por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos (Gusatti, 2016).

Ainda de acordo com Gusatti (2016), a frequência está relacionada ao volume de vezes em que a interação ocorre por um determinado período, podendo ser dia, semana, mês ou ano. Desta forma, quando um usuário apresenta uma frequência assídua com determinado conteúdo de página de interação de baixa energia, isso pode indicar que este mesmo usuário tende a ter um maior engajamento com uma marca que um outro que tenha apenas uma única interação mais forte. Para calcular a taxa de engajamento, deve-se levar em consideração a razão entre a quantidade total de curtidas na postagem e o número de pessoas que interagiram com o conteúdo o mesmo postado, por intermédio de ação ou de propagação.

2.2 Mídias próprias, mídias ganhadas e mídias pagas

Alguns conceitos se tornam importantes após serem analisados estudos como o de Colicev et. al (2018), onde os diferentes tipos de mídias mostraram ter diferentes resultados na consciência da marca. Enquanto as chamadas mídias próprias (*Ownded Social Medias*) são referência à comunicação da marca criada e compartilhada em seus canais próprios como a página da marca no Instagram, por exemplo (Colicev et al., 2018). Em outras palavras, as mídias próprias são atividades de mídia que a empresa gera em canais onde ela tem controle, como: sites corporativos, blogs, perfis nas redes sociais (Silva e Vieira, 2019).

Quando se refere às mídias ganhadas (*Earned Social Medias*), o contexto é outro: são os conteúdos relacionados à marca/empresa criados, consumidos e disseminados nas redes sociais por terceiros – geralmente os consumidores (COLICEV et al., 2018). Desse modo há similaridade entre o conceito de mídia ganhada e o boca-a-boca off-line, onde o primeiro ocorre no meio digital e o segundo nas comunicações publicitárias de jornais e clientes.

Pode-se assim dizer que as mídias ganhadas são como um boca-a-boca on-line, abrangendo menções da marca ou empresa nas redes sociais por clientes ou profissionais do ramo, bem como as classificações dos produtos ou serviços por parte dos consumidores (Silva e Vieira, 2019).

Por fim, para os autores Silva e Viera (2019) as mídias pagas no meio digital referem-se à estratégia de divulgação que uma empresa utiliza fazendo o uso da propaganda on-line, seja

através de patrocínio de postagens em redes sociais ou através de links patrocinados no Google, por exemplo. Por se basearem em atributos personalizáveis como público, orçamento, duração entre outros, as mídias pagas permitem um alto controle por parte da empresa, além de um detalhamento sobre todo o investimento e retorno obtido com este.

Concluindo suas pesquisas, autores como Colicev et al. (2018) chegam a descobertas como: as mídias próprias tendem a aumentar, em média, o conhecimento de marca e a satisfação do cliente, mas não necessariamente a intenção de compra. Enquanto isso, o volume de engajamento se mostrou importante por afetar a consciência de marca e intenção de compra, trazendo na conclusão do estudo a informação de que pequenas empresas devem concentrar esforços no engajamento e no número total de seguidores (*Brand Fan Following*) nas redes sociais (Colicev et al., 2018).

2.3 Desempenho de ações em redes sociais

Para Gabriel (2010), é importante destacar que, quando se cria as estratégias de marketing que circundam as redes sociais, é necessário antes entender a importância da palavra “social”, ao qual relaciona-se as relações pessoa-pessoa, e não a relações pessoa-organização ou organização-organização. Deste modo, as dimensões sociais precisam ser consideradas para alcançar o sucesso em estratégias que envolvam as redes sociais.

O ambiente de marketing atual é complexo e composto por multicanais, consumidores com voz e participação ativa em todo o processo de comunicação. Essa é uma situação que exige que as empresas compreendam como esse investimento em propaganda on-line pode influenciar, por exemplo, nas vendas em um canal off-line (Silva; Vieira, 2019). Os autores citam ainda estudos de marketing digital que sugerem que as mídias pagas on-line podem ser grandes impulsionadores de alcance, da frequência e das vendas.

Para que o desempenho ocorra em máxima amplitude no resultado de alcance e assertividade no resultado de vendas é preciso que se utilize as redes em sua plenitude de recursos, como concluem Silva e Vieira (2019). Outros autores como Colicev et al. (2018) trazem a concepção da jornada de decisão do consumidor (*Consumer Decision Journey*) dividida em três estágios: consciência de marca, intenção de compra e satisfação do consumidor.

2.4 O instagram: Explorando a rede social

O aplicativo Instagram tornou-se acessível no dia 06 de outubro de 2010, inicialmente de forma exclusiva e gratuita para os usuários do sistema operacional *iOS*, uma plataforma que agrega um conjunto de aplicativos da Apple Inc. Logo depois, em 2012, o aplicativo lançou o acesso a perfis por meio da web, o que levou o Instagram para além dos *tablets* e celulares, embora houvesse algumas restrições de uso para algumas funções, podendo o usuário somente ver, comentar e curtir as fotos, sem que pudesse fazer compartilhamentos. Já em 2013, o aplicativo disponibilizou também as postagens de vídeos com até 15 segundos de duração. Atualmente o Instagram vem sendo uma mídia social utilizada por pessoas e corporações devido a sua popularidade. (De Lira; Araújo, 2015).

Segundo Rodrigues (2017), o Instagram passou a ser um dos aplicativos mais populares do mundo, somente no Brasil, por exemplo, sua presença é maior do que a média global – em 2015, 55% dos usuários de internet estavam presentes na rede social de fotografias, já a média global era de 32%. Já em 2016, esse percentual subiu para 75%, e a média global no período era de 42% do mesmo ano. Em 2017, somaram-se 45 milhões de *Instagrammers* e 1 milhão de novas pessoas por mês na plataforma.

Os números que continuam crescendo e a plataforma passou a ser a rede social que mais cresce no mundo, segundo o próprio Instagram, em 2018 o aplicativo já contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos, onde o Brasil ocupava o segundo país com a maior quantidade de usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. De acordo com De Lira e Araújo (2015), levando em consideração que o Instagram é uma mídia social onde o foco é a postagem de fotos e que essa rede trabalha com informações rápidas e instantâneas, a plataforma funciona como uma ótima ferramenta para os mais variados tipos de empresa de todos os ramos.

Em 2015, o Instagram desenvolveu dentro da sua plataforma um canal gratuito para empresas, o que lhe permitia um perfil diferenciado dos demais usuários, essa novidade possibilitou uma série de novas ferramentas que auxiliariam para o monitoramento da empresa quanto ao conteúdo postado. (Aguiar, 2017). Ainda de acordo com a autora, o aplicativo também facilitou e eliminou barreiras entre o cliente e empresa, desta forma, para estes perfis, foi desenvolvido um botão de contato, que acabou resultando em uma das principais funcionalidades do Instagram para empresas, esse botão permite ligações, direcionamento direto ao e-mail, e localização.

3 Procedimentos Metodológicos

3.1 Caracterização da pesquisa

Esta pesquisa se caracteriza como explicativa. O objetivo da pesquisa explicativa consiste em compreender as causas e efeitos de determinado fenômeno. Ela é baseada em métodos experimentais (Severino, 2016). Desse modo, além de registrar, analisar e interpretar o fenômeno estudado, busca identificar os seus fatores determinantes, isto é, suas causas (Andrade, 2017).

O método experimental permite que o pesquisador manipule e controle as variáveis, com a intenção de identificar qual a variável independente que determina a causa do fenômeno do estudo ou da variável dependente (Prodanov; Freitas, 2013). Um estudo experimental envolve o direto controle e manipulação de variáveis a fim de se observar o efeito causado a partir disso. Este método reduz a possível ambiguidade de informação, posto que primeiramente uma variável é manipulada e a outra é medida posteriormente, ou seja, variáveis dependentes são analisadas antes e depois de se manipular as variáveis independentes (Cozby; Bates, 2015). Nesse sentido é uma pesquisa quantitativa de caráter experimental, em relação as estratégias do estudo (Creswell, 2010).

3.2 Unidade experimental

O restaurante escolhido para o experimento foi inaugurado na cidade de Goiânia em novembro de 2018. Idealizado por quatro sócios gastrônomos e contando com um quadro de 20 funcionários, o foco do negócio é a cozinha contemporânea brasileira, com utilização de ingredientes regionais em seus pratos, drinks e sobremesas.

Desde o seu início, o restaurante mantém um perfil na rede social Instagram (Figura 1), onde usam para divulgar suas novidades, fotos dos pratos, cardápios da semana, além de localização e horários de funcionamento.

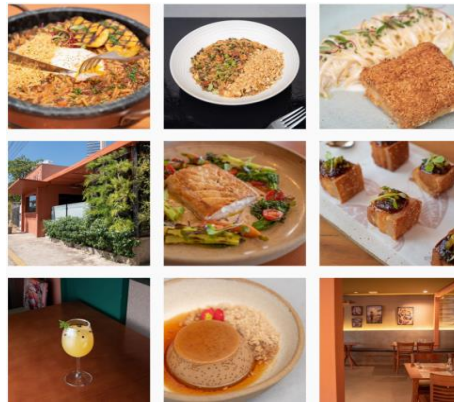


Figura 1- Perfil do restaurante no Instagram

Atualmente, o restaurante trabalha com dois tipos de Menu: Menu Executivo (servido no almoço e composto de entrada, prato principal e sobremesa) e Menu Fixo (com diversas opções de pratos, petiscos e sobremesas a la carte e disponível em todos os horários de funcionamento do negócio).

Os conteúdos divulgados pela empresa não são patrocinados e se intercalam entre divulgações do Menu Executivo durante o dia e Menu Fixo durante as noites e finais de semana (aos sábados e domingos, a oferta é exclusivamente do Menu Fixo, bem como no jantar de terça a sexta-feira). Exposto tudo isso, o experimento foi realizado em três meses consecutivos, fazendo mudanças no que tange as atividades da empresa no Instagram, tais como: frequência de postagem, tipos de postagem (fotos ou vídeos), local de postagem (*feed* ou *story*).

3.3 Operacionalização da pesquisa

O experimento foi desenvolvido tendo em vista a resolução do problema de pesquisa, bem como alcance do objetivo geral. Para isso, criou-se na Figura 1 o fluxo de como poderia ser medido o experimento por meio das ações a serem programadas no Instagram do restaurante.



Figura 2 - Fluxo das ações no Instagram para avaliação Neto (2016)

A seguir no Quadro 1 têm-se as variáveis que foram estudadas e medidas. Pôde-se interferir e fazer mudanças para medir a influência disso nos indicadores de desempenho do restaurante a serem avaliados.

Variáveis		
Quantidade de postagens <i>feed</i> dia	de	Quantidade de postagens referentes ao <i>feed</i> da página no Instagram
Quantidade de postagens <i>stories</i> dia	de	Quantidade de postagens referentes ao <i>stories</i> da página no Instagram
Quantidade seguidores	de	Quantidade de seguidores da página no Instagram
Crescimento seguidores	de	Relacionando ao número de seguidores na página
Engajamento total		Relacionado ao engajamento total dos seguidores com a página do restaurante no Instagram.

Quadro 1 - Variáveis do estudo (Neto, 2016)

3.4 Programação do experimento

O experimento foi realizado em três meses consecutivos. Manipulou-se o nível de atividade da página do restaurante no Instagram em diferentes níveis e por períodos iguais. Antes de ser apresentada a programação, é preciso entender os dias e horários de funcionamento do restaurante durante o período estudado, sendo: o de terça-feira e quarta-feira: aberto somente para almoço e o de quinta-feira a domingo: aberto para almoço e jantar.

Desse modo, nos meses 2 e 3, onde há mais de 01 publicação no feed, optou-se por dobrar a quantidade de publicações somente nos dias em que o restaurante funcionou nos dois turnos, ou seja, de quinta-feira a domingo. A seguir no Quadro 3 é demonstrado de forma detalhada como foi realizado o experimento e suas respectivos meses.

Momento da pesquisa	Nível de atividade diária	Tempo
Mês 1	Terça feira a domingo: 1 postagem de foto por dia no feed + 5 postagens diárias de fotos nos <i>stories</i> , sem patrocínio	31 dias
Mês 2	Terça, quarta e domingo: 1 foto no <i>feed</i> Quinta feira a sábado: 2 fotos no <i>feed</i> + 8 postagens diárias nos <i>stories</i> , sem patrocínio	31 dias
Mês 3	Terça, quarta feira e domingo: 1 foto no feed Quinta feira a sábado: 1 foto + 1 vídeo no feed + 8 postagens diárias de fotos nos <i>stories</i> , sem patrocínio	28 dias

Quadro 3 - Cronograma de atividades do experimento

Com relação aos horários de postagem manteve-se um padrão ao se postar em 2 vezes diárias: uma postagem no período matutino (antes das 12h) e outra no período noturno (antes das 19h). Tais escolhas se aproximam dos horários de abertura do restaurante para almoço e jantar. Não

houve patrocínio das postagens no *feed* e *story* do Instagram durante todo o período de estudo, a fim de se medir o resultado nos indicadores somente com alcance orgânico das publicações.

Também foi mantido um padrão nas postagens: convites com fotos dos pratos para que os usuários visitem o restaurante e experimentem o prato, em seguida informações dos horários em que o estabelecimento está funcionando. Em momento nenhum os usuários foram informados do experimento para que não houvesse influência em sua interação na página.

Ao todo, foram 31 posts (fotos) no *feed* e 135 posts nos *stories* do restaurante durante o primeiro mês, 41 posts (fotos) no *feed* e 201 posts nos *stories* durante o segundo mês e, finalmente, 34 posts (foto e vídeo) no *feed* e 184 posts nos *stories* durante o terceiro mês.

Em virtude do cenário em que se passa a pesquisa, onde o mundo atravessa uma pandemia da Covid-19, alguns aspectos precisaram ser adaptados. No último mês, o procedimento foi encerrado com alguns dias antes do previsto, por conta de alguns feriados, totalizando 28 dias, comparados a 31 dias de pesquisa durante os meses 1 e 2.

3.5 Procedimento de análise de dados

A proposta deste artigo foi analisar a influência e a relação de ações no Instagram no engajamento de um restaurante. A influência foi medida através da análise de regressão. Mais precisamente de uma análise de regressão múltipla, que considera existirem duas ou mais variáveis que explicam o comportamento da variável de interesse (Hair et al, 2009).

Antes de apresentar o modelo de regressão, foram feitas análises descritivas dos dados, para que se conhecesse como cada dado é medido e pode ser avaliado quando estiver no modelo. A variável chamadas de resposta: engajamento, é uma variável medidas de maneira contínua portanto a regressão linear se torna um bom instrumento.

O conjunto de variáveis explicativas (ou independentes) precisam ao mesmo tempo explicar a variável resposta e não serem correlacionadas entre si. A necessidade de não se correlacionarem, se dá pelo fato de que, cada uma precisa dar uma contribuição diferenciada para a variável resposta e por isso não podem interagir entre elas. Para verificar a existência de correlação entre as variáveis independentes, todas as análises são acompanhadas do VIF que precisam ser um valor inferior a 10 para garantir a não existência da multicolinearidade.

O nível de significância adotado neste artigo é o de 5%. Isso significa que a partir da escolha das variáveis iniciais, ao final do modelo, irão restar somente aquelas que são significativas. O nível de explicação do modelo é dado pelo coeficiente de determinação, R². Por fim, o software utilizado para realizar as análises é o R Studio

4. Análise e discussão de resultados

4.1 Caracterização da amostra

Conforme foi explicado na seção anterior, foi escolhido um restaurante para trabalhar com postagens nos stories e feeds na sua rede social Instagram por um período de três meses. Desse modo, foi possível chegar a uma base de dados para a execução desse estudo.

4.2 Estatística descritiva

A Tabela 1 apresenta a estatística descritiva das variáveis consideradas neste estudo.

	n	Média	Desvio padrão	Desvio médio	Mínimo	Máximo	Intervalo	Q1	Q2	Q3	IIQ
qtd_postagensfeed_dia	26	1,6	0,5	0,1	1	2	1	1	2	2	1
qtd_postagensstories_dia	26	7,7	1,4	0,3	1	8	7	8	8	8	0
qtd_de_seguidores	27	25979,6	197,2	38,0	25620	26277	657	25813	25989	26153	340
crescimento_de_seguidores (%)	23	24,2	12,4	2,6	1,0	51,0	50,0	15,0	21,0	30,0	15,0
engajamento_total	27	611,6	269,2	51,8	241	1327	1086	413	576	771	358

Tabela 1- Estatística descritiva das variáveis consideradas

Por meio da Tabela 1, observa-se que houve um crescimento de seguidores, porém esse valor não foi consideravelmente alto (houve um acréscimo de 657 seguidores durante o período de experimento). A quantidade de postagens no feed por dia e a quantidade de postagens nos stories por dia, apresentam, respectivamente, média de 1,6 e 7,7, apresentando desvio padrão baixo, indicando que os dados são mais homogêneos, concentrando-se mais próximos da média.

O intervalo interquartil mostra que 50% dos dados concentram-se entre os intervalos Q1 e Q3. Observando as variáveis quantidade de postagens no feed por dia e a quantidade de postagens no stories por dia, verifica-se baixos valores para o intervalo interquartil, confirmando uma menor dispersão nos dados, o que amplia e confirma a análise do desvio padrão para essas variáveis. Por fim, a variável engajamento total apresenta seus dados mais dispersos, menos concentrados na média, o que se evidencia pelo maior valor de desvio padrão e intervalo interquartil.

4.3 Regressão linear múltipla

O modelo proposto para alcançar o objetivo deste artigo teve como variável resposta o Engajamento total e como variáveis independentes: quantidade de postagens no feed por dia, quantidade de postagens nos stories por dia, a quantidade de seguidores e crescimento de seguidores. Foram realizados testes de especificação (Leeflang et al. 2015), de modo a atender às hipóteses básicas do método de estimação via MQO que se referem à endogeneidade, homoscedasticidade, normalidade dos resíduos e multicolinearidade (Leeflang et al., 2015; Wooldridge, 2013). Nessa primeira rodada, o modelo deixa apenas uma variável fora da significância, a variável crescimento de seguidores (Tabela 2).

Variáveis	Coefficiente	Erro padrão	t valor	P valor
qtd_postagens_feed_dia	183.17592	64.20818	2.853	0.00603**
qtd_postagensstories_dia	57.41586	24.02905	2.389	0.02021*
qtd_de_seguidores	-0.22584	0.07166	-3.152	0.00259**
Crescimento_de_seguidores	-0,9271	1.55583	-0.612	0.54274
Intercepto	5728.63178	1744.26359	3.284	0.00175**
Códigos: 0 **** 0.001 *** 0.01 ** 0.05 * .” 0.1 ‘ ’ 1				
F	4.523			
p-valor	0.003046			
R-quadrado	0.2409			

R-quadrado ajustado	0.1877
---------------------	--------

Tabela 2 - Modelo de regressão

Em virtude disso, essa variável foi excluída e o modelo refeito (Tabela 3). O teste F permite verificar a significância geral do modelo. O p-valor associado ao teste F é menor que 0,05 (nível de significância). Então rejeita-se hipótese nula.

Variáveis	Coefficiente	Erro padrão	t valor	P valor
qtd_postagens_feed_dia	169.39263	60.97891	2.778	0.00697
qtd_postagensstories_dia	55.01981	23.71279	2.320	0.02316
qtd_de_seguidores	-0.18292	0.06905	-2.649	0.00991
Intercepto	4643.33430	1672.63714	2.776	0.00701
Códigos: 0 **** 0.001 *** 0.01 ** 0.05 * . 0.1 . 1				
F	5.262			
p-valor	0.002444			
R-quadrado	0.1798			
R-quadrado ajustado	0.1456			

Tabela 3 - Modelo de regressão 2

O FIV indica que não há problema de multicolinearidade (< 10). Com fatores de inflação de variância (FIVs) abaixo de cinco, um sinal positivo da ausência de correlação entre as variáveis independentes, de acordo o que é proposto por Leeflang et al. (2015). É importante destacar o coeficiente de determinação (R^2), que mensura o poder explicativo do modelo de regressão (Fávero; Belfiore, 2017). O valor do R^2 ajustado representa um ajuste do coeficiente de determinação com base no número de variáveis independentes relativamente ao tamanho da amostra (Hair, 2010).

No modelo de regressão do artigo, o R^2 é de 0.1456, isto é, as três variáveis independentes juntas explicam 14, 56% da variabilidade presente no engajamento total. Das três variáveis presentes no modelo, a quantidade de seguidores é a que possui maior importância no nível de explicação. As duas outras variáveis têm valores muito parecidos de importância sendo que as postagens no stories tem um valor um pouco maior que as postagens no feed.

4.4 Aplicação de questionários com clientes

Além da medição dos resultados das mudanças em postagens no instagram através da análise de regressão, realizou-se uma pesquisa através de formulários distribuídos para os clientes presentes no restaurante durante cada mês da pesquisa.

O questionário básico teve 3 perguntas (se é a primeira do cliente vez no Juá, se veio após ver algo no instagram e se pretende vir mais vezes essa semana) e foi aplicado de forma aleatória pelos atendentes do restaurante. Esta abordagem foi feita após a finalização da refeição pelo cliente e entregue junto com o fechamento da conta de cada mesa. Ao todo, foram respondidos 771 questionários, sendo respectivamente nos meses 1, 2 e 3 os números: 271, 270 e 230 questionários.

No gráfico 1, têm-se três gráficos que exibem as respostas das perguntas do questionário aplicado a 271 respondentes. Entre os destaques desses resultados, tem-se que 56% dos clientes

foram ao restaurante pela primeira vez no período, ou seja, 44% são recorrentes. Destes, 42% viram alguma publicação no Instagram antes da visita. Com relação à frequência, a maioria tinha a pretensão de visitar o restaurante somente no dia em que respondeu ao questionário, isso soma 82% dos participantes.

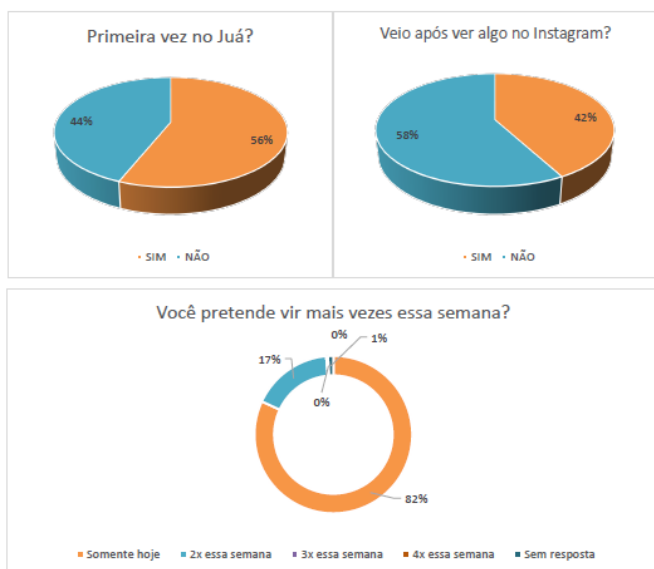


Gráfico 1 - Respostas dos questionário mês 1

Com 270 respondentes, no mês 2 o índice de clientes que foram a primeira vez ao restaurante foi igual ao das que não foram: 50%. Com relação ao fato de ver uma publicação na rede social antes de visitar o restaurante, não houve mudança tão significativa se comparado ao mês 1: 56% não viram nada antes da visita.

Em seguida, o índice de clientes que pretendiam ir mais de uma vez ao restaurante naquela mostrou uma pequena queda: de 17% no mês 1 para 15% no mês 2. Houve também quem respondesse que pretendia ir até 4 vezes na semana: 2% no mês 2, enquanto no mês 1 não houve nenhum cliente que respondesse esse número. No gráfico 2, vê-se os gráficos para ilustrar os resultados durante o mês 2 desta pesquisa.



Gráfico 2 - Respostas dos questionário mês 2

No último mês do experimento, o número de participantes foi menor devido ao período mais curto em que a pesquisa foi aplicada (feriados de fim de ano e recesso). Ao todo, foram 230 questionários aplicados. Nesse cenário, o número de respondentes que foram ao restaurante pela primeira vez voltou a ser maior: 59%. Teve-se também o maior índice dos três meses para os que não viram publicações no Instagram antes da visita: 66%. Por fim, no gráfico 3, tem-se os resultados do mês 3 a seguir:

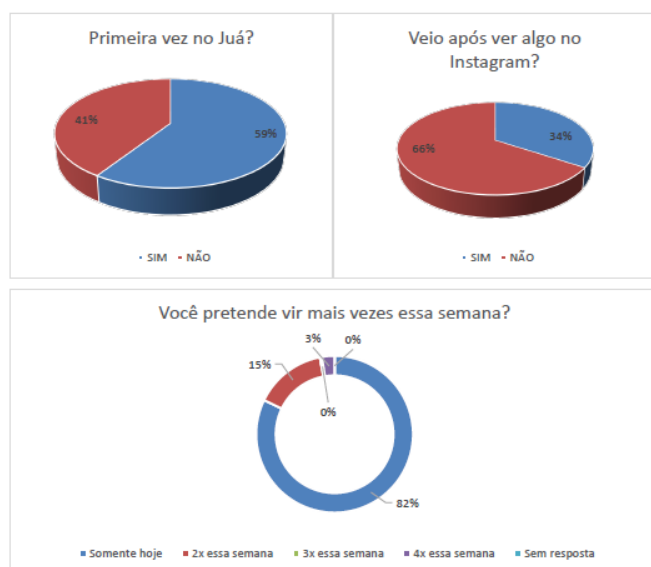


Gráfico 3 - Respostas dos questionário mês 2

5. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo geral analisar a influência e a relação de ações no Instagram no engajamento de um restaurante. Engajamento é uma espécie de termômetro e está relacionado a quantas pessoas importam com você e com o que você posta nas redes sociais (Shulz, 2020)

Quando se trata de engajamento, algumas redes sociais têm mais destaque do que outras. Entre algumas das principais e mais utilizadas no Brasil, tem-se Instagram, Facebook, Youtube, Tumblr, Twitter, entre outras (Hootsuite, 2019), todas elas com possibilidades para atuação de empresas e interação com seus clientes. O que gera curiosidade e desperta o interesse para uma delas em particular é o fato de que o Instagram tem o maior índice de engajamento entre todas as outras citadas: estamos falando do Instagram, de acordo com dados da Rockcontent (2019).

No Instagram do restaurante objeto deste estudo foram utilizados no experimento dois lugares para postagens, sendo o feed e os stories. O feed do Instagram trata-se da página inicial e principal do Instagram e é o local onde todos os tipos de publicação podem aparecer, exceto os stories. Aqui, a publicação pode ter o formato de foto ou vídeo, podendo ainda se estender por carrosséis contendo várias fotos ou vídeos. E os stories onde são compartilhados os momentos do dia a dia. As publicações nesse formato são exibidas na página inicial do Instagram, mas em local de destaque e por ordem de postagem (ao contrário do feed, mostrado por relevância identificada pelo algoritmo independente da cronologia). Indo em direção oposta à do anterior, os stories são feitos para estarem disponíveis somente por 24 horas após a publicação, sendo excluídos em seguida pela própria plataforma.

Recentemente, como aponta o portal da revista Meio e Mensagem (2019), o Instagram superou o Facebook em termos de engajamento com o público. O estudo, feito pela Socialbakers analisou as interações de milhares de postagens de usuários e de 50 grandes marcas do mundo

entre 2018 e 2019 chegando ao surpreendente resultado de, em média, três vezes mais interação do usuário no Instagram do que no Facebook (Meio e Mensagem, 2019).

Desse modo, para o estudo foi utilizado a rede social Instagram de um restaurante e foi possível observar que as variáveis quantidade de postagens no feed por dia e a quantidade de postagens no stories por dia tem efeito positivo para o engajamento. Ou seja, um aumento nas postagens tanto no feed quanto nos stories gera um aumento de engajamento.

Alguns estudos que avaliaram interações no Facebook dão indícios de que uma maior interação (postagens) se conectam a maior engajamento (Christodoulides, 2009), (Brodie et al., 2011) e (Patino, Pitta e Quinones, 2012). E isso vai em consonância com os resultados encontrados neste artigo, onde é possível afirmar que as ações realizadas no Instagram de um restaurante como postagens no feed e postagens nos stories, aumentam o engajamento da empresa nessa rede.

O estudo de Soares e Monteiro (2015) indicou correlação positiva entre o engajamento e a quantidade de seguidores, resultado que esse trabalho não só não confirmou como encontrou uma relação significativa negativa. Nesse trabalho a variável quantidade de seguidores tem relação inversa com o engajamento, ou seja, quanto maior a quantidade de seguidores, menor o engajamento. Shulz (2020) ressalta que o número de seguidores não é tão importante para o engajamento. E que mais do que ter seguidores, as pessoas precisam curtir, comentar e salvar suas publicações. Quanto mais gente salva, curte e comenta suas fotos e vídeos, em proporção ao seu número de seguidores, maior é o seu engajamento. Portanto, essa pode ser uma explicação para o resultado encontrado.

Já em relação aos questionários aplicados com os clientes, onde os mesmos foram questionados se é a primeira vez no Juá, se veio após ver algo no Instagram e se pretendia vir mais vezes na semana, em um panorama geral, não foram identificadas mudanças significativas entre os três meses que fossem justificadas pelas ações do Instagram feitas por este experimento.

Por fim, como contribuições gerenciais, o trabalho apresenta para o setor de restaurantes a importância de investimentos nas redes sociais, principalmente na rede social Instagram. Demonstra o quão importante é demonstrar o dia-a-dia da organização, bem como os serviços que são oferecidos. Para o meio acadêmico abre várias possibilidades de estudos para descobrir o efeito das postagens no engajamento em outros setores.

Referências

- Andrade, M. M. (2007). *Introdução à metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.
- Aguiar, A. (2021). Instagram: saiba tudo sobre esta ferramenta. Recuperado de Instagram: saiba tudo sobre a segunda rede mais usada do Brasil! Recuperado de rockcontent.com
- Araújo, J. B. de & Zilber, S. N. (2016). Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. *Brazilian Business Review*, 13 (6), 270-303.
- Brodie, R. J; Ilic, A.; Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1),105-114.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K. & O'connor, P. (2017). Improving Consumer Mind-Set Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned. *Journal of Marketing*, 82. 10.1509/jm.16.0055.
- Cozby, P. & Bates, S. (2015). *Methods in Behavioral Research*. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Bookman.

- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. *Marketing Theory*. 9 (1), 141-144.
- Datareportal. (2019) Digital: Brazil. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>
- De Lira, Á. L. L. & Araújo, E. G. de. (2015). Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: *Anais do Intercom–XVII Congresso de Ciências da Comunicação na região Nordeste - Natal*.
- Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec.
- Gusatti, C. (2019). Como avaliar o engajamento de Fanpages no Facebook? Recuperado de <http://blog.seen.com.br/como-avaliar-o-engajamento-de-fan-pages-no-fa>
- Hair JR., J.F.; William, B.; Babin, B. & Anderson, R.E. (2010). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- HOOTSUITE. (2021). Faça mais em menos tempo nas mídias sociais. Recuperado de: <https://www.hootsuite.com/pt/>
- Lima, M.M. & Carlos, A.L.C.G. (2018). A Influência das Mídias Sociais no Consumidor de um Restaurante. In *Anais do EnANPAD*, Curitiba-PR.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C.; Dahlström, P., & Freundt, T. (2015). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Meio e Mensagem. Marketing. (2021). Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019>
- Neto, S. P. da C. (2016). Do virtual para o real: impacto de ações no Facebook em medidas de desempenho no varejo. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
- Patino, A; Pitta, D. & Quinones, R. (2012). A importância emergente das mídias sociais na pesquisa de mercado. *Diário de Marketing de Consumo*, 29 (3), 233-2.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E.C.F. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócio*. São Paulo: Saraiva.
- Rodrigues, V. L. L. A. (2018). Instagram como ferramenta de engajamento no segmento moda praia. (Trabalho de conclusão de curso) - Centro Universitário de Brasília - Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento – ICPD, Brasília, Brasil.
- Rockcontent. (2019). Social Media Trends 2019: Panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. Recuperado de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/Social%20Media%20Trends%202019.pdf>
- Severino, A. J. (2016). *Metodologia do trabalho científico*. 24. ed. São Paulo: Cortez.
- Silva, N. S. A. C. & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um Ensaio Sobre 'Inbound Marketing', Mídias Pagas e Ganhadas On-Line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18 (2), 194-212.
- Sousa, P.H.S. (2021). Do like ao lucro: a influência de ações no Instagram nos indicadores de desempenho do restaurante juá. (Trabalho de conclusão de curso), Goiânia, Brasil.
- Shulz, L. (2021). 5 formas de manter um bom engajamento no Instagram. Recuperado de <https://laisschulz.com/redes-sociais/engajamento-Instagram/>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Vaz, C. A. (2010). *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Volpato, B. (2021). Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2021, com insights e materiais gratuitos. Recuperado de <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>