

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ECONOMIA

THIAGO DA COSTA

**UMA ANÁLISE DO CANAL ECONOMIA INCLUSIVA DO INSTAGRAM**

JUIZ DE FORA - MG  
2022

THIAGO DA COSTA

**UMA ANÁLISE DO CANAL ECONOMIA INCLUSIVA DO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Pr<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura de Carvalho Schiavon

Co-orientador: Me. João Erick Alexandre Barbosa Costa

JUIZ DE FORA - MG  
2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Thiago da.

Uma análise do canal economia inclusiva do Instagram / Thiago da Costa. -- 2023.

31 f.

Orientadora: Laura de Carvalho Schiavon

Coorientador: João Erick Alexandre Barbosa Costa

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2023.

1. Inclusão. 2. Economia. 3. Redes sociais. I. Schiavon, Laura de Carvalho, orient. II. Costa, João Erick Alexandre Barbosa, coorient. III. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
REITORIA - FACECON - Depto. de Economia

## FACULDADE DE ECONOMIA / UFJF

### ATA DE APROVAÇÃO DE MONOGRAFIA II (MONO B)

Na data de 10/01/2023, a Banca Examinadora, composta pelos professores

- 1 – Laura de Carvalho Schiavon - orientador;
- 2 – João Erick Alexandre Barbosa Costa – co-orientador; e
- 3 – Alexandre Zanini,

reuniu-se para avaliar a monografia do acadêmico Thiago da Costa, intitulada: UMA ANÁLISE DO CANAL ECONOMIA INCLUSIVA DO INSTAGRAM.

Após primeira avaliação, resolveu a Banca sugerir alterações ao texto apresentado, conforme relatório sintetizado pelo orientador. A Banca, delegando ao orientador a observância das alterações propostas, resolveu APROVAR a referida monografia

### ASSINATURA ELETRÔNICA DOS PROFESSORES AVALIADORES



Documento assinado eletronicamente por **Laura de Carvalho Schiavon, Professor(a)**, em 11/01/2023, às 18:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **JOÃO ERICK ALEXANDRE BARBOSA COSTA, Usuário Externo**, em 12/01/2023, às 14:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Alexandre Zanini, Professor(a)**, em 13/01/2023, às 09:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf



([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1109268** e o código CRC **608597F3**.

---

**Referência:** Processo nº 23071.901183/2023-49

SEI nº 1109268

THIAGO DA COSTA

**UMA ANÁLISE DO CANAL ECONOMIA INCLUSIVA DO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito à obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Pr<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura de Carvalho Schiavon

Co-orientador: Me. João Erick Alexandre Barbosa Costa

Aprovado em: 10/01/2023

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Laura de Carvalho Schiavon  
Orientadora

M.e. João Erick Alexandre Barbosa Costa  
Coorientador

Prof. Dr. Alexandre Zanini  
Avaliador 1

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, por ter me iluminado todos esses anos e por estar permitindo a realização de um sonho meu, pois sem Ele nada disso seria possível.

A minha orientadora Laura e meu coorientador João Erick por me auxiliar neste estudo, para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

A minha família, por todo suporte e apoio dado nos últimos anos e por estarem sempre ao meu lado nas minhas decisões em relação ao meu futuro.

A equipe da APAE, por todo trabalho de reabilitação e principalmente a Nathia Reis que acreditou sempre do meu potencial. Também gostaria de agradecer ao André Sobrinho por todo suporte e amizade prestada durante todo o curso de graduação.

Aos meus grandes amigos que fiz durante a graduação e principalmente ao professor Alexandre Zanini que me ofereceu todo suporte e todo apoio da hora mais complicada no ensino remoto, por partilharmos de momentos felizes e desesperadores que a universidade proporciona.

E a todos aqueles que de alguma forma contribuíram para o sucesso dessa conquista.

*“O céu é o limite.”*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar assuntos ligados à inclusão social na economia, explorando aspectos relativos às redes sociais. Especificamente, o foco está no canal “Economia Inclusiva”, uma página na rede Instagram que visa difundir conteúdos relacionados à inclusão social e à economia. Inicialmente foi realizada uma revisão de literatura. Em seguida, investiga-se os conteúdos que mais trazem curtidas, seguidores e visualizações para o canal: para isso, a estratégia adotada foi o método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), a partir de uma amostra transversal de dados da página. Os resultados mostraram que as postagens nos formatos de vídeo e de reels e cujo conteúdo e "vida pessoal" aumentam a quantidade de engajamento, quando comparadas às postagens convencionais.

**Palavras-chave:** Inclusão; Economia; Redes sociais.

## **ABSTRACT**

This work aims at analyzing subjects related to social inclusion in the economy, exploring aspects regarding social networks. Specifically, the focus is on the channel “Economia Inclusiva” (inclusive economy in Portuguese), an Instagram page whose goal is to disseminate topics related to social inclusion and economics. First, a literature review is conducted. Then, the work investigates which content gives more likes, followers and visualizations to the channel: to do so, the Ordinary Least Squares (OLS) method was used as empirical strategy, with a sample of cross-section data from the channel. The results show that the posts made in video and reels formats and whose content is “personal life” increase the quantity of engagement, when compared to conventional posts.

**Keywords:** Inclusion; Economy; Social networks.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Trajetória média das variáveis dependentes .....	20
<b>Figura2</b> - Média das variáveis explicativas por tipo de conteúdo .....	21

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Análise descritivas das variáveis dependentes .....	18
<b>Tabela 2</b> - Análise descritiva das variáveis independentes.....	19
<b>Tabela 3</b> - Engajamento por tipo de postagem e conteúdo sobre likes e comentários .....	23
<b>Tabela 4</b> – Engajamento por tipo de postagem e conteúdo sobre compartilhamentos e salvos .....	24
<b>Tabela 5</b> – Análise de robustez com variáveis da ferramenta Insights do Instagram.....	27
<b>Tabela 6</b> - Análise de robustez com variáveis da ferramenta Insights do Instagram .....	28

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Variáveis Dependentes.....	15
<b>Quadro 2</b> - Variáveis independentes .....	16

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 REVISÃO DA LITERATURA	8
3 INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES	12
3.1 Redes sociais e Instagram	12
3.2 Canal Economia Inclusiva	12
4 METODOLOGIA	14
4.1 Base de dados	14
4.2 Estratégia Empírica	16
5 RESULTADOS	18
5.1 Análise Descritiva	18
5.2 Resultados Empíricos	22
6 CONCLUSÕES	30
REFERÊNCIAS	31

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, após o surgimento da internet e, especificamente, da criação das redes sociais, a forma de obter acesso à informação se transformou. Esse fator colaborou para um crescimento informacional em que a tecnologia desempenha um papel fundamental para que as informações sejam transmitidas (MONTEIRO *et. al.*, 2021).

Quando se trata das plataformas de mídia social “preferidas” do mundo, o Instagram ultrapassou o Facebook, atingindo uma marca de 14,8% de usuários conectados em 2022. Enquanto o Facebook aparece em terceiro lugar com 14,5%, o Whatsapp ainda é o preferido dos usuários e aparece em primeiro lugar com 15,7% (DATAREPORTAL, 2022<sup>1</sup>). Segundo DATAREPORTAL (2022), no ano de 2021, o Brasil somou mais de 150 milhões de usuários em mídias sociais. A população apresentou uma média de uso de 3 horas e 34 minutos que, em sua maioria, foi representado pelo Instagram.

Essas inovações tecnológicas vêm permitindo a consolidação da globalização da economia (ANTUNES, 1995). A conversação e o acesso à informação se tornaram mais avançados e vêm reconfigurando uma nova dinâmica social que tem sido impulsionada por mudanças sociais e econômicas que conferem à efetividade dos direitos sociais e inclusão (SANTOS, 2018).

Segundo o censo demográfico de 2010 do IBGE, cerca de 46 milhões de brasileiros (24% da população), declararam ter alguma limitação que dificulta a realização de algumas tarefas do dia a dia. De acordo com os critérios internacionais de classificação de pessoas com deficiência, mais de 12,5 milhões de brasileiros apresenta alguma (IBGE, 2022<sup>2</sup>).

Dito isso, a presente pesquisa pretende estudar a dinâmica de assuntos ligados à inclusão social na economia, explorando aspectos relativos às redes sociais. Mais especificamente, pretende-se focar no canal “Economia Inclusiva”, uma página no Instagram que visa difundir conteúdos relacionados a inclusão social e a economia, buscando levantar um debate sobre o primeiro no ambiente acadêmico.

Busca-se levantar discussões sobre quais assuntos geram interesse dos seguidores desse tipo de conteúdo, a fim de filtrar quais postagens geram mais engajamento para poder, futuramente, direcionar o debate. Pretende-se estudar o nicho que mais interessa a amostra selecionada. Como a página Economia Inclusiva é um dos poucos canais no Instagram que

---

<sup>1</sup> Relatório Digital 2022: Global Overview Report. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>>. Acesso em 21/06/2022.

<sup>2</sup> IBGE EDUCA. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em 28/07/2022.

buscam associar inclusão e economia, este trabalho justifica, portanto, a necessidade de uma compreensão da importância da inclusão e de seus direcionamentos.

Como hipótese principal do trabalho, parte-se do pressuposto de que o canal Economia Inclusiva é capaz de alertar as pessoas para a importância de discutir a questão da inclusão e da acessibilidade, além do perfil na rede social possibilitar a divulgação de um conteúdo que agrega conhecimento para diferentes agentes - acadêmicos, não acadêmicos e instituições - interessados no assunto.

O trabalho tem como objetivo geral construir um diagnóstico das preferências dos seguidores do canal Economia Inclusiva no Instagram, com relação ao tipo de post e conteúdo postado no canal. Esta análise permitirá compreender os assuntos mais relevantes de interesses dos seguidores, fornecendo, portanto, insumos para estratégias que poderão ser adotadas para aumentar o engajamento do perfil no Instagram.

Os seguintes pontos são ressaltados como objetivos específicos: i) realizar uma revisão de literatura; ii) verificar qual o interesse que leva as pessoas a seguirem o canal; iii) Procurar entender qual o assunto que mais chama atenção dos seguidores.

A estratégia metodológica utilizada para alcançar tais objetivos é conduzida a partir de uma abordagem quantitativa e de caráter descritivo (MOITAL, 2015). Para averiguar o engajamento do canal através do tipo de post e o tipo de conteúdo postado, foram estimados três modelos através de um *cross-section* utilizando o método Mínimos Quadrados Ordinários (MQO).

Além dessa breve introdução, o presente trabalho possui mais seis seções. A segunda seção apresenta a revisão de literatura. A terceira seção discute as mídias sociais como meio de disseminação de informação e apresenta a história do canal Economia Inclusiva. A quarta seção apresenta a metodologia utilizada neste estudo. A quinta seção expõe os resultados encontrados e a sexta seção conclui.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A inclusão é uma ferramenta importante para a sociedade de uma forma geral. Diversos trabalhos acadêmicos buscam analisar o tema da diversidade, tentando encontrar resultados através do uso de métodos de avaliação de impacto. Assuntos bastante comuns nos artigos se referem à questão da discriminação no mercado de trabalho, principalmente em relação ao gênero e à raça (BERTRAND; DUFLO, 2017; KUNZE *et al.*, 2017; BENNEDSEN *et al.*, 2019). Vários estudos identificam disparidades de ganhos salariais entre homens e mulheres, por exemplo, ou diferenças de renda e/ou tratamento em relação a pessoas brancas e negras. Quanto à questão específica das pessoas com deficiência (PCD), são poucos os artigos que abordam esse aspecto. Poucos trabalhos analisam a questão sobre PCD no mercado de trabalho. Contudo o presente estudo, difere das abordagens já utilizadas, trazendo originalidade para a pesquisa.

Bertrand e Duflo (2017) analisam a discriminação no padrão social da economia e as suas consequências nas vidas das pessoas negras e das mulheres na sociedade. Eles mostram através de alguns métodos de experimentos de campo os efeitos discriminatórios, fazendo estudos da causalidade do impacto na economia. O parâmetro da realidade do padrão social observado é o ponto de vista contrário da população negra, em relação à sociedade em geral, que consiste no fato das pessoas terem menos chances de conseguir melhor emprego no mercado de trabalho, sendo que os mesmos indivíduos possuem maior probabilidade de serem presos por policiais.

Alsan *et al* (2019) analisam o efeito da diversidade da força de trabalho do médico sobre a demanda por cuidados preventivos entre afro-americanos homens. Os autores constatam que a questão racial é bastante dispersante entre os homens afro-americanos e os homens brancos, devido ao acesso aos planos de saúde e ao mesmo tempo aos estudos da medicina. Através do uso do método de experimento em Oakland, os autores selecionam aleatoriamente homens médicos negros e brancos. Uma evidência é a de que os homens negros possuem nos Estados Unidos menor expectativa de vida. A razão para isso é a ocorrência do racismo estrutural, que permite que os negros tenham um status inferior. Dos resultados, os autores verificam que os médicos negros poderiam diminuir a lacuna entre homens negros e brancos em relação à mortalidade cardiovascular em 19%.

Rasul *et al* (2015) mostram a complexidade da correlação da diversidade existente das burocracias governamentais da Nigéria, analisando o impacto positivo do desempenho organizacional do local de trabalho. Os autores buscam mensurar a correlação entre a

diversidade no local de trabalho das burocracias e os serviços públicos prestados. Com o objetivo de estudar a relação entre o serviço público e a diversidade étnica, os autores utilizam o método de experimento, através do uso de uma pesquisa para burocratas, utilizando dados sobre as saídas das burocracias governamentais. Os autores encontram evidências sugestivas que indicam como a diversidade étnica pode beneficiar as organizações burocráticas, fornecendo a constatação de que taxas de conclusão de projetos podem ser maiores em organizações mais etnicamente diversas.

Kunze *et al* (2017) discutem a disparidade no mercado de trabalho no país da Noruega entre homens e mulheres em relação a salários e cargos ocupados. As mulheres possuem, segundo as autoras, planos de carreira inferiores aos planos dos homens, com o mesmo nível de escolaridade, sendo assim, o homem tem bastante privilégio em grande parte das hierarquias corporativas. Para resolver isso, é importante construir uma liderança feminina para poder criar uma representatividade para, de fato, reduzir a diferença de gêneros no mercado de trabalho. As autoras utilizam modelos de regressões, com e sem efeitos fixos, e chegam à conclusão de que as mulheres possuem taxas de promoção significativamente mais baixas do que os homens em todas as categorias de hierarquia corporativa. Elas ainda encontram repercussões positivas de gênero entre os escalões, mas repercussões negativas dentro dos escalões.

Bennedsen *et al.* (2019) exploram a consequência da diferença salarial de gêneros na Dinamarca após a mudança da obrigatoriedade de as empresas divulgarem os salários por gênero. O trabalho parte de uma modificação na legislação de 2006 na Dinamarca que exige que as empresas forneçam estatísticas salariais desagregadas por gênero. Utilizando a metodologia de diferenças em diferenças e de diferenças em descontinuidades, os autores verificam que com a implementação da lei ocorreu uma redução da diferença salarial de gênero no mercado de trabalho, principalmente no que se refere à desaceleração do crescimento dos salários dos homens.

Goldin e Rouse (2000) demonstram uma mudança nos procedimentos de audições que deixa mais imparcial a seleção dos músicos. Esse procedimento foi adotado como audições "cegas", com o propósito de reduzir a desigualdade de gênero na hora da contratação. Contudo, são verificados alguns problemas para encontrar os currículos de alguns músicos, o que acaba atrapalhando no intuito principal das audições às cegas. As autoras utilizam para a análise dados de audições reais, em uma estrutura de efeitos fixos individuais. Elas chegam ao resultado de que o uso da tela aumenta a probabilidade de uma mulher ser contratada e promovida.

Carlana (2019) mostra o impacto negativo das discriminações de estereótipo de gênero dos professores na vida acadêmica entre as meninas e os meninos, verificando um abismo no

desempenho no estudo da matemática. A exemplo de países ricos que mostram uma evidência maior em matemática diminuindo o estereótipo de gênero. A autora utiliza o método de experimento e realiza o Teste de Associação Implícita de Ciência de Gênero (IAT) para cerca de 1400 professores de matemática e literatura, que exercem o ofício em 103 escolas no norte da Itália. A estratégia de identificação utilizada depende da atribuição quase aleatória dos alunos a professores com diferentes níveis de estereótipos implícitos. Carlana (2019) chega ao resultado de que os estereótipos dos professores fazem com que as meninas tenham um desempenho inferior em matemática, além do fato de que elas acabam se auto-selecionando para escolas de segundo grau menos exigentes de acordo com a recomendação dos professores.

Karaca-Mandic *et al* (2013) demonstram a complexidade dos resultados de empregos para selecionar em razão dos atributos das questões relacionadas ao gênero. No entanto, preferem usar outros métodos de seleção. Os autores utilizaram alguns registros confidenciais do Exército dos EUA e a partir dos mesmos exploraram a destinação aleatória de jovens recém-alistados no Exército às primeiras unidades de trabalho. As estimativas dos autores ratificam que um aumento no percentual de pares femininos diminui o tempo de promoção de homens em relação às mulheres. Além disso, constatam ainda que todos os grupos raciais da análise se beneficiam de mais pares de sua raça em posições de liderança.

Beaman *et al* (2009), utilizam alguns instrumentos de atribuição aleatória de estatística, mostrando evidências de enorme disparidade entre gêneros em cargos de liderança de estado, relatando que apenas 17% dos parlamentares são representados por mulheres no mundo. Essa disparidade ocorre de diversas maneiras em ambientes que geralmente são ocupados pela figura masculina e viés político discriminatório. Diante desses fatos que existem na política, leis de cotas e lideranças femininas impactam positivamente para o aumento da participação das mulheres no poder público.

Carrell *et al* (2010), trazem uma discussão sobre o fato de não existirem muitas mulheres cientistas nos Estados Unidos, onde foi avaliado o impacto do papel das professoras para incentivar as mulheres a estudar. A pesquisa pautou na distribuição aleatória de alunos para professores em cursos padronizados obrigatório. O foco foi na questão relativa ao gênero do professor. Os resultados apontaram que o gênero do docente tem um impacto significativo no desempenho das alunas nas aulas de matemática e ciências, ao passo que não exerce impacto substancial no desempenho dos alunos.

Duflo *et al* (2004), mostram alguns resultados de reservas políticas para as mulheres indianas que impactaram a visão da sociedade do país em relação às mulheres em cargos políticos. Os estudos mostram que antes das reservas políticas havia uma sub-representação de

mulheres em todo cargo político em relação à participação na população, quando comparado com os homens ocupando os cargos políticos. Já depois, a reserva política para mulheres houve um aumento significativo de mulheres em cargos políticos, que acabou deixando muito evidente o impacto positivo da redução da diferença de gênero.

Com ênfase nos artigos, é possível concluir que um novo modelo de equidade empregado na sociedade, através da inclusão e do respeito à diversidade, certamente trará benefícios para todos os agentes envolvidos no processo inclusivo, gerando posteriormente também ganhos para a economia de uma forma geral. É possível observar que são poucos artigos que tratam da questão específica envolvendo pessoas com deficiência. A maior parte dos artigos apresentados nessa seção envolve questões vinculadas com gênero e raça (diversidade), principalmente atreladas a algum tipo de preconceito e/ou discriminação. Os resultados são contundentes e os autores exploram a relação causal entre as variáveis.

### **3 INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE DISSEMINAÇÃO DE INFORMAÇÕES**

#### **3.1 Redes sociais e Instagram**

Atualmente, as mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos (TORRES, 2009). Para o autor os “blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento são tipos de mídias sociais” (TORRES, 2009, p. 74). Quanto à função das mídias na comunicação, as novas mídias têm um valor primordial em curto e em longo prazo, principalmente a nível de divulgar, pois elas permitem uma enorme disseminação de informações (Perez; Baron, 2002). Segundo eles, a sociedade está inserida nas mídias sociais, e é onde acontece o processo de comunicação entre organizações/influencers com usuários, esse processo gera engajamento e produção de conteúdo para o usuário que acompanha o canal em suas redes sociais e mídias sociais.

O Instagram foi lançado em 2010, com foco inicial no sistema iOS, dos telefones Iphone. Ao ser lançado para o sistema Android, já contabilizava 14 milhões de usuários, publicando em média 400 milhões de imagens. O Instagram foi adaptando-se de acordo com as necessidades dos usuários que utilizavam a plataforma, para isso criou funções, tais como: filtros, formas de pesquisa (o que estava acontecendo no mundo), novos formatos de imagens, vídeos, live, reels, anunciantes, gif, zoom, histórias, compartilhamentos, direct, stories, emoji, hashtags, etc. Muitos ajustes e funcionalidades foram adicionados ao aplicativo ao longo dos anos. Nessa perspectiva, as funções da ferramenta do Instagram mostram que a plataforma dispõe de variadas opções e funcionalidades. Essa variedade está voltada tanto para as organizações quando para os indivíduos. Dessa forma, pode ser utilizada tanto comercialmente, quanto pessoalmente, fica clara a potencialidade do Instagram como ferramenta que pode ser utilizada para influenciar.

#### **3.2 Canal Economia Inclusiva**

O canal Economia Inclusiva surgiu bem no princípio da pandemia, que foi declarada pela Organização Mundial da Saúde das Nações Unidas em março de 2020. Durante o isolamento social como uma brincadeira entre primos e colegas da faculdade no Instagram, o canal Economia Inclusiva começou a fazer lives e publicar posts relacionados ao cenário inclusivo sobre diversidades e assuntos da conjuntura econômica. Com o passar do tempo, o conteúdo

postado passou a ter relevância, e o que era uma simples brincadeira começou a se tornar algo sério para ajudar as pessoas a terem consciência sobre a importância da inclusão.

Com o engajamento aumentando, foram traçadas algumas metas e objetivos para atingir um público-alvo, com o propósito de levar informação e conhecimento sobre economia, política pública e inclusão através das redes sociais. O intuito principal do canal é trazer uma abordagem de assuntos econômicos mesclando com questões sociais e de inclusão. Infelizmente, esse é um dos assuntos que não é muito explorado pelas mídias em geral e principalmente pelos meios de comunicação especializadas em assuntos econômicos. Assim, a pauta abordada no Instagram é bastante inovadora no sentido que será um meio de informar sobre o pensamento inclusivo e igualitário.

As diversidades estão presentes em todos os lugares, mas quando o assunto é tratado no aspecto econômico, basta observar que, o significado da diversidade se refere a pessoas com características e formas de pensar diferentes. Vale muito a pena ressaltar, que a diversidade nunca é algo estático, um padrão, mas sim, algo dinâmico que precisa avançar ao longo do tempo juntamente com a teoria econômica.

O termo inclusão na literatura significa ato de incluir, integrar e permitir totalmente o acesso de quaisquer lugares para as pessoas diferentes conforme-se o padrão do ambiente, além de garantir as liberdades de expressões, de sentimentos e demonstrar suas personalidades de comportamento. Já a equidade, consiste em buscar a igualdade através um senso de justiça que procure ajustar e adaptar as políticas existentes à situação concreta. É possível, então, afirmar com toda a clareza, que a equidade estabelece uma sociedade mais justa.

Assim, para tornar efetivamente a inclusão de verdade para as diversidades, é necessário discutir sobre as políticas inclusão nas redes sociais. Como também é preciso agir na prática de verdade e colocar a equidade como o primordial, falar sobre as importâncias das ferramentas de tecnologia assistivas, as técnicas de fisioterapias para ajudar da reabilitação das pessoas com deficiência ou outras particularidades que precisa alguma intervenção.

Com base nisso, faz-se necessária uma análise estatística do canal Economia Inclusiva para averiguar quais tipos de conteúdo e posts que os seguidores e não seguidores preferem no canal. Na próxima seção serão apresentadas as estratégias empíricas para analisar o padrão de engajamento do perfil.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Base de dados

A população que representa o fenômeno a ser investigado por este estudo é composta por todas as postagens do canal Economia Inclusiva no Instagram. Em função da incapacidade de investigar todas as postagens, considerando o curto espaço de tempo, a população foi investigada a partir de um recorte amostral. O processo de amostragem utilizado se caracteriza como não probabilístico, haja vista a inexistência de um quadro de amostragem que apresente todas as unidades amostrais do estudo (Babbie, 1999). Entretanto, para garantir a validade do processo de amostragem, deverá ser utilizada a técnica do julgamento, já conhecida e legitimada pela comunidade científica (Babbie, 1999; Malhotra, 2006).

Neste caso, a amostra deverá ser selecionada com base em critérios previamente definidos, delimitados conforme atributos julgados como importantes e coerentes com o tópico da pesquisa. A rigor deste direcionamento, os critérios definidos foram: a escolha da amostra (as 100 postagens mais recentes); e a rede social utilizada (Instagram). A amostra foi composta pelas 100 recentes postagens publicadas no canal Economia Inclusiva (no período de 31/07/2022 a 06/11/2022).

As variáveis dependentes selecionadas para compor a amostra são apresentadas no quadro 1 abaixo, assim como a tipologia, a categoria, a descrição e a fonte de dados. As principais variáveis de interesse  $y_1$ ,  $y_2$ ,  $y_3$  e  $y_4$  são a quantidade de likes, de comentários, de compartilhamentos e postagens salvas do canal, respectivamente. Para análise de robustez dos resultados serão utilizadas as variáveis de insights do Instagram, uma ferramenta de análise disponibilizada pela própria rede social que permite que você averigüe sua estratégia na plataforma, permitindo conhecer melhor as preferências dos seguidores e não seguidores, como também saber como anda a audiência do perfil. As variáveis selecionadas para esta análise foram:  $y_5$ ,  $y_6$ ,  $y_7$  e  $y_8$  que são interações do conteúdo, atividade do perfil, alcance de seguidores e alcance de não seguidores.

**Quadro 1 - Variáveis Dependentes**

<b>Variável</b>	<b>Tipologia</b>	<b>Descrição</b>	<b>Fonte</b>
<i>Likes</i>	$y_1$	Quantidade de likes por postagem	Canal Economia Inclusiva
<i>Comentários</i>	$y_2$	Quantidade de comentários por postagem	Canal Economia Inclusiva
<i>Compartilhamentos</i>	$y_3$	Quantidade de compartilhamentos na postagem	Canal Economia Inclusiva
<i>Salvos</i>	$y_4$	Quantidade de salvos por postagens	Canal Economia Inclusiva
<i>Interações do conteúdo</i>	$y_5$	Quantidade de interações do conteúdo por postagem	Canal Economia Inclusiva
<i>Atividade do Perfil</i>	$y_6$	Quantidade de atividade do perfil por postagem	Canal Economia Inclusiva
<i>Alcance de seguidores</i>	$y_7$	Número de alcance de seguidores por postagens	Canal Economia Inclusiva
<i>Alcance de não seguidores</i>	$y_8$	Número de alcance de não seguidores por postagem	Canal Economia Inclusiva

**Fonte:** Elaboração própria.

Com relação as variáveis independentes, o quadro 2 resume as variáveis seleccionadas para compor a amostra. As variáveis explicativas  $x_1$ ,  $x_2$  e  $x_3$  é com relação ao tipo de post que os seguidores e não seguidores preferem, ou seja, qual é o tipo de post que o canal Economia Inclusiva recebe mais engajamento. Já as variáveis  $x_4$ ,  $x_5$ ,  $x_6$ ,  $x_7$  e  $x_8$  é com relação aos tipos de conteúdo que os seguidores e não seguidores do canal mais simpatizam. Todas essas variáveis são dummy em que recebe o valor 1 se corresponde a tal requisito e 0 caso contrário.

**Quadro 2 - Variáveis independentes**

Variável	Tipologia	Descrição	Fonte
<i>Vídeo</i> <sup>3</sup>	$x_1$	Variável que recebe 1 caso a post for vídeo, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Postagem convencional</i>	$x_2$	Variável que recebe 1 caso a post for uma postagem normal, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Reels</i>	$x_3$	Variável que recebe 1 caso a post for um reels normal, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Pessoal</i>	$x_4$	Variável que recebe 1 caso a post for sobre a vida pessoal de Thiago (vivências, superações, etc.), 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Inclusão</i>	$x_5$	Variável que recebe 1 caso a post for sobre inclusão, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Política</i>	$x_6$	Variável que recebe 1 caso a post for sobre política, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Economia</i>	$x_7$	Variável que recebe 1 caso a post for sobre economia, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva
<i>Saúde Financeira</i>	$x_8$	Variável que recebe 1 caso a post for sobre saúde financeira, 0 caso contrário.	Canal Economia Inclusiva

Fonte: Elaboração própria.

No total, foram criadas 16 variáveis, que terão diferentes especificações econométricas. Cada uma delas é descrita no tópico a seguir.

#### 4.2 Estratégia Empírica

Para averiguar o engajamento do canal através do tipo de post e o tipo de conteúdo postado, foram estimados três modelos pelo método Mínimos Quadrados Ordinários (MQO). Essa estratégia consiste em estimar um coeficiente que minimiza a soma dos quadrados dos resíduos da regressão, de forma a maximizar o grau de ajuste do modelo. O primeiro modelo analisa o tipo de postagem sobre as variáveis de engajamento com a seguinte estrutura:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \varepsilon_i \quad (1)$$

em que  $y_i$  representa os resultados de interesse (variáveis dependentes apresentadas no quadro 1) para a postagem  $i$ .  $x_{1i}$  é uma variável *dummy* que é igual a 1 se o tipo do post  $i$  é *vídeo*, 0 caso contrário;  $x_{2i}$  é uma variável *dummy*, igual a 1 se o tipo de post  $i$  é *postagem convencional*, 0 caso contrário;  $x_{3i}$  é uma variável *dummy* igual a 1 se o tipo de postagem é do tipo *reels*, 0 caso contrário; e  $\varepsilon_i$  é o vetor de erros robustos.

<sup>3</sup> A variável vídeo é com relação a lives e vídeos longos postados no canal.

O segundo modelo analisa o tipo de conteúdo postado sobre as variáveis de engajamento com a seguinte especificação:

$$y_i = \beta_0 + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \beta_8 x_{8i} + \varepsilon_i \quad (2)$$

novamente,  $y_i$  representa os resultados de interesse (variáveis dependentes apresentadas no quadro 1) para a postagem  $i$ .  $x_{4i}$ , é uma variável *dummy* que é igual a 1 se o tipo de conteúdo do post  $i$  é sobre a vida do Thiago e 0 caso contrário;  $x_{5i}$ ,  $x_{6i}$ ,  $x_{7i}$  e  $x_{8i}$  são variáveis *dummy* que são iguais a 1 se o tipo de conteúdo do post  $i$  é com relação a inclusão, política, economia e saúde financeira, respectivamente, e 0 caso contrário; e  $\varepsilon_i$  é o vetor de erros robustos.

A especificação 3 considera todas as variáveis apresentadas nos modelos 1 e 2 para controlar todos os efeitos. Abaixo o modelo proposto:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \beta_3 x_{3i} + \beta_4 x_{4i} + \beta_5 x_{5i} + \beta_6 x_{6i} + \beta_7 x_{7i} + \beta_8 x_{8i} + \varepsilon_i \quad (3)$$

$y_i$  representa os resultados de interesse (variáveis dependentes apresentadas no quadro 1) para a postagem  $i$  no dia  $t$ . Os  $x_i$ , são variáveis *dummies* que são iguais a 1 de acordo com as descrições do quadro 2 das variáveis independentes dos posts  $i$  e 0 caso contrário; os  $\beta$  são os parâmetros de interesse e  $\varepsilon_t$  é o vetor de erros robustos.

## 5 RESULTADOS

### 5.1 Análise Descritiva

Antes de analisar a relação do tipo de post e conteúdo que engaja o canal Economia Inclusiva, é interessante apresentar um aparato geral das estatísticas descritivas no período de análise da amostra. A Tabela 1 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis dependentes. Nessa tabela tem a média, o desvio padrão, e os valores mínimos e máximos do estudo.

A variável likes apresenta uma média de 25,48. Ou seja, em média, cada post possui cerca de 25,48 likes quando postado, independentemente do tipo de post ou do tipo de conteúdo. A grande diferença entre os valores máximo e mínimo de da quantidade de likes reforçam a ideia de que há uma distribuição desigual entre posts. A quantidade de comentários apresenta uma média de 1,17, um desvio padrão de 2,080, um valor mínimo e máximo de 0 e 11, respectivamente. As variáveis de compartilhamentos e salvos foram as que apresentaram os valores mais baixos. A média de compartilhamentos foi de 0,97, o valor mínimo de 0 e máximo de 25. E a variável salvos apresentou uma média de 0,11, uma quantidade mínima de 0 e máxima de 3.

**Tabela 1** - Análise descritivas das variáveis dependentes

<b>Variável</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
<i>Likes</i>	25,48	2,31	2	134
<i>Comentários</i>	1,17	2,08	0	11
<i>Compartilhamentos</i>	0,97	3,28	0	25
<i>Salvos</i>	0,11	0,42	0	3
<i>Interações do conteúdo</i>	27,19	24,71	3	145
<i>Atividade do Perfil</i>	150,5	520,02	0	3621
<i>Alcance de seguidores</i>	191,2	80,67	68	445
<i>Alcance de não seguidores</i>	124,3	466,22	5	3314
Nº de observações		100		

Fonte: Elaboração própria.

Com relação as estatísticas descritivas das variáveis de insights dependentes para análise de robustez, a variável interações do conteúdo possui uma média de 27,19, um valor de mínimo de 3 e máximo de 145. A média da atividade do perfil foi de 150,5, um desvio padrão de 520,02, um valor mínimo de 0 e máximo de 3621. Já as variáveis de alcance de seguidores e não seguidores apresentam médias de 191,2 e 124,3, respectivamente. Valores mínimo de 68 e 5, e máximos de 445 e 3314.

A tabela 2 evidencia as estatísticas descritivas das variáveis independentes. Todas elas são dummies. As três primeiras variáveis, vídeo, postagem e reels é com relação ao tipo de

post. Estas apresentam médias de 0,26, 0,74, e 0,24, respectivamente e desvios padrões de 0,441 e 0,429. As variáveis pessoal, inclusão, política, economia e saúde financeira é com relação ao tipo de conteúdo que é postado. A média quando o tipo de conteúdo é com relação a vida pessoal do Thiago foi de 0,42 e desvio padrão de 0,496. Quando o conteúdo era sobre inclusão, a média foi de 0,59 e 0,494 desvio padrão. Quando o assunto é política, a média é de 0,26 e 0,441 desvios padrão. Economia e saúde financeira tem médias de 0,32 e 0,1 e desvios padrão 0,469 e 0,302, respectivamente.

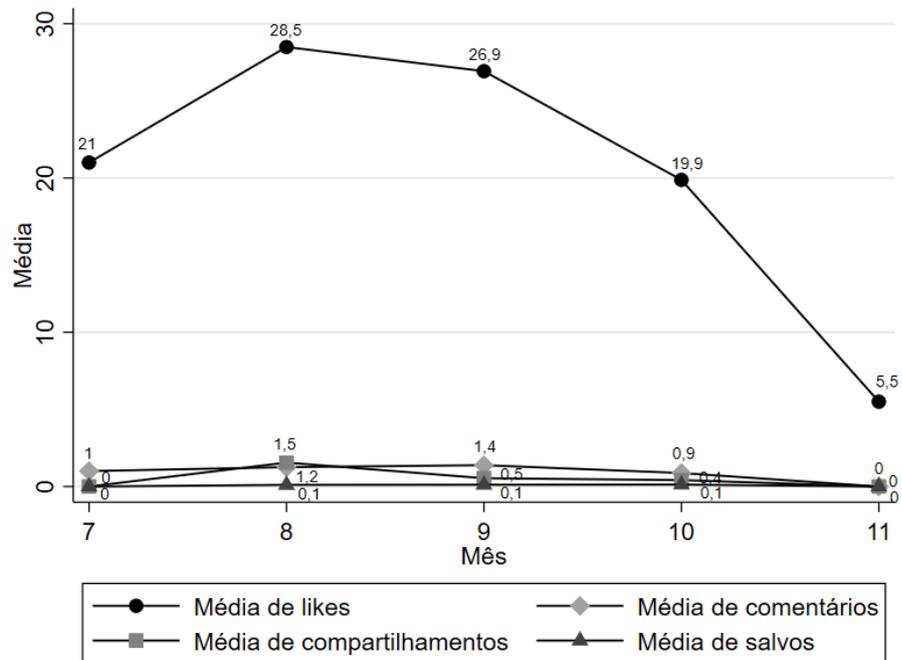
**Tabela 2** - Análise descritiva das variáveis independentes

Variável	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
<i>Vídeo</i>	0,26	0,44	0	1
<i>Postagem</i>	0,74	0,44	0	1
<i>Reels</i>	0,24	0,43	0	1
<i>Pessoal</i>	0,42	0,50	0	1
<i>Inclusão</i>	0,59	0,49	0	1
<i>Política</i>	0,26	0,44	0	1
<i>Economia</i>	0,32	0,50	0	1
<i>Saúde Financeira</i>	0,1	0,30	0	1
Nº de observações			100	

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a trajetória dos principais outcomes na figura 1 no período de análise, é possível observar que no mês de julho a média de likes foi de 21 por “post”, em agosto 28,5, em setembro 26,9, em outubro 19,9 e novembro 5,5. A figura apresenta uma tendência<sup>4</sup> de queda nos meses de análise. A taxa de crescimento exibe um valor negativo de -28,46% na quantidade de likes recebidos no canal Economia Inclusiva. A média de comentários no mês de julho foi de 1, no mês de agosto 1,5, em setembro 1,4, em outubro 0,9 e novembro 0. Compartilhamentos e salvos apresentam média 0 nos meses de julho e novembro. Em agosto, a média de compartilhamentos foi de 1,2, enquanto a média de salvos foi de 0,1. Em setembro, a média de compartilhamentos foi de 0,5 enquanto a média de salvos foi de 0,1. Por fim, em outubro a média de compartilhamentos e salvos foi de 0,4 e 0,1, respectivamente.

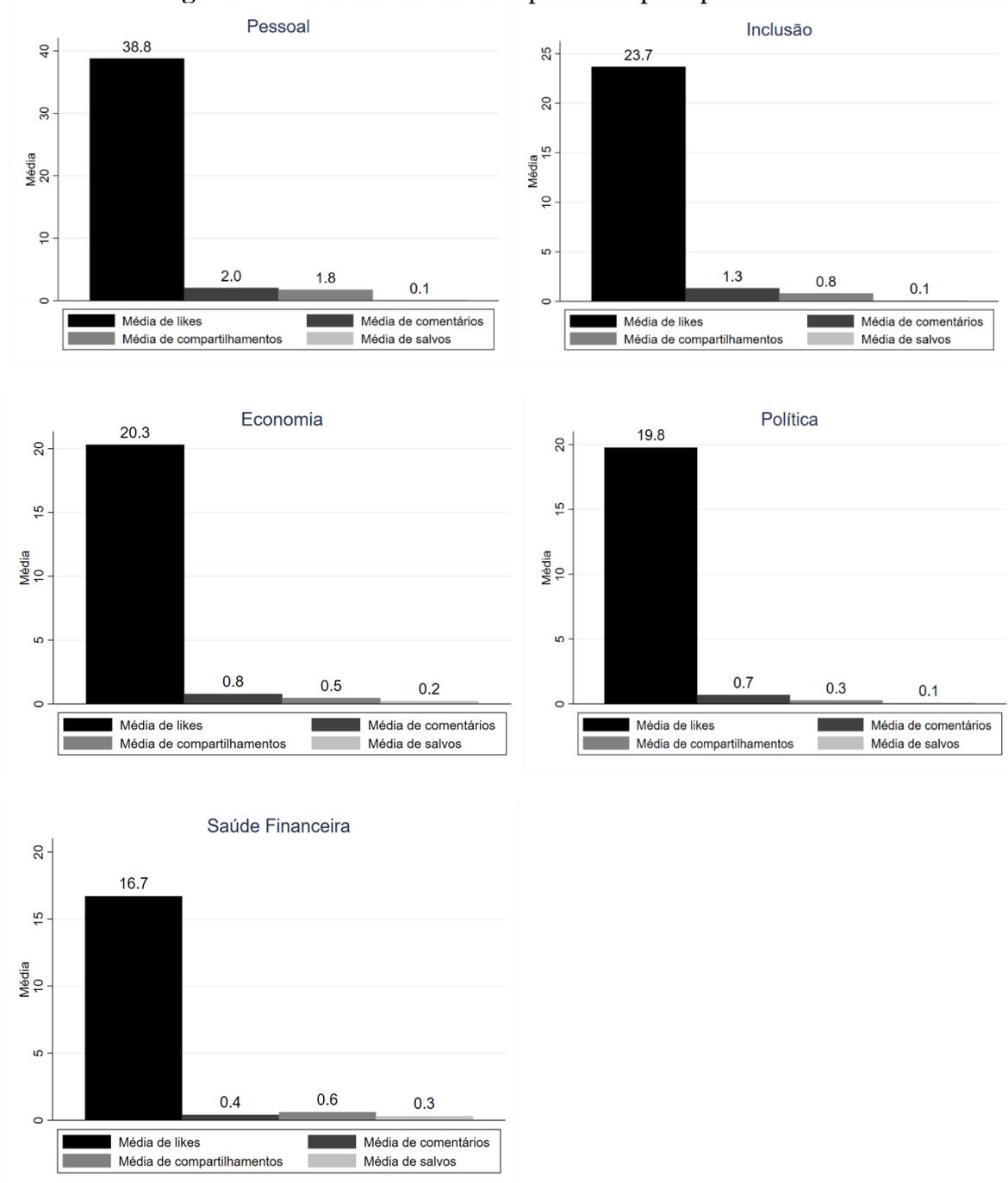
<sup>4</sup> Taxa de Crescimento mensal =  $\left[ \left( \frac{f}{i} \right)^{\frac{1}{a}} - 1 \right] \times 100$ , onde  $f$  é o valor do ano final;  $i$  o valor do ano inicial e  $a$  é a diferença dos meses.

**Figura 1 - Trajetória média das variáveis dependentes**

Fonte: Elaboração própria.

Na figura 2 são apresentadas as médias de likes, comentários, compartilhamentos e salvos de acordo com conteúdo postado. Quando o assunto postado possui relação com a vida pessoal do Thiago, a média de likes é a mais alta com um valor de 38,8, seguido por uma média de 2,0 comentários, 1,8 compartilhamentos e 0,1 salvos. Já quando o assunto é sobre inclusão, a média de likes é de 23,7, de comentários 1,3, de compartilhamentos 0,8 e salvos 0,1. Com relação ao conteúdo ser sobre economia, a média de likes é de 20,3, de comentários 0,8, de compartilhamentos 0,5 e salvos de 0,2.

Entretanto, quando o conteúdo é sobre política e saúde financeira, o engajamento diminui. Quando o assunto é sobre política, a média de curtidas é de 19,8 e as médias de comentários 0,7, de compartilhamentos 0,3 e de salvos 0,1. Quando o conteúdo é sobre saúde financeira, a média de likes foi de 16,7, enquanto as médias de comentários, compartilhamentos e salvos foram de 0,4, 0,6 e 0,3, respectivamente.

**Figura2 - Média das variáveis explicativas por tipo de conteúdo**

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, aparentemente os assuntos que mais engajam no perfil do canal Economia Inclusiva é quando o tipo de “post” é postagem e quando o conteúdo é sobre a vida pessoal do Thiago. Na próxima seção serão apresentadas as estimativas das variáveis explicativas sobre as variáveis explicadas para ver se esse padrão se mantém e se é válido. A princípio, evidencia-se o mês de outubro e novembro como o período de menor engajamento da amostra. Além disso, destaque deve ser dado as médias de

comentários, compartilhamentos e salvos, que possuem o menor índice de engajamento. Também é possível destacar que não há um crescimento mensal no número de curtidas, uma vez que o perfil demonstra números mais expressivos em meses anteriores e números mais concisos em meses posteriores. Tal situação está em consonância com Takahashi, Fujimoto, Yamasaki (2003) e Khan (2017), que afirmam que há uma dificuldade em mensurar a interação dos usuários e seguidores devido ao consumo de maneira passiva.

## 5.2 Resultados Empíricos

Foram estimados 3 modelos econométricos para cada variável dependente apresentada no quadro 1. A tabela 3 mostra o primeiro modelo na coluna 1 e analisa a relação entre o tipo de “post” sobre a quantidade de likes e comentários. O segundo modelo, na coluna 2, mostra a relação entre o tipo de conteúdo postado e a quantidade de likes e comentários. O modelo 3 mostra a relação controlada por todas as variáveis explicativas sobre a quantidade de likes e comentários.

Analisando o engajamento por tipo de “post” sobre a variável dependente likes, o modelo 1 mostra que a se cada post realizado for do tipo vídeo, recebe, em média, 13,51 likes a mais do que postagens, mantendo os demais fatores constantes. Diferentemente do resultado anterior, quando se analisa a variável reels, tem-se que uma nova postagem está associada a uma pequena redução não significativa no número de likes em relação às demais postagens. Estes resultados mostram que posts do tipo vídeo geram maior engajamento em relação à postagem convencional.

Já a coluna do modelo 2 mostra o engajamento por tipo de conteúdo postado no canal Economia Inclusiva. Os seguidores e não seguidores aumentam o engajamento dos posts quando o assunto abordado é sobre as vivências do Thiago. Os demais tipos de conteúdo geram engajamento similar.

A coluna do modelo 3, ainda da variável dependente likes, leva em conta todas as variáveis explicativas. Nessa especificação, apenas a variável de conteúdo pessoal apresenta um valor positivo e significativo a 1%, mantendo os demais fatores constantes. As demais variáveis não foram significativas. Estes resultados mostram que posts realizados sobre a vida do Thiago são mais engajados em relação às postagens convencionais.

Ainda analisando a tabela 3, com relação a variável dependente comentários, o modelo 1 mostra uma relação positiva para vídeo e negativa para reels, em detrimento a postagem convencional, sendo esses dois resultados não significativos. Na coluna 2, os

resultados mostram o engajamento por tipo de conteúdo postado no canal Economia Inclusiva. Ainda é prevaiente o papel significativo dos conteúdos de vida pessoal do Thiago. A cada post realizado sobre a vida pessoal do Thiago, há, em média, um aumento de 1,9 comentários, sendo significativo a 1%. Quando o canal posta sobre inclusão há, em média, um aumento de 0,98 comentários, um valor significativo a 5%. Analisando separadamente as demais variáveis, elas apresentam um valor positivo, entretanto, não significativo. Saúde financeira também foi não significativa.

**Tabela 3** - Engajamento por tipo de postagem e conteúdo sobre likes e comentários

	Likes			Comentários		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Vídeo</i>	13,514*** (5,014)	- -	-10,566 (11,929)	0,851 (0,755)	- -	-1,733 (1,206)
<i>Reels</i>	-6,333 (7,067)		12,802 (13,084)	-0,833 (0,870)		1,249 (1,149)
<i>Postagem</i>	- -	- -	- -	- -	- -	- -
<i>Pessoal</i>	- -	26,639*** (8,033)	27,790*** (6,425)	- -	1,940*** (0,519)	2,329*** (0,660)
<i>Inclusão</i>	- -	2,296 (4,924)	2,910 (5,396)	- -	0,862* (0,462)	1,066** (0,509)
<i>Política</i>	- -	3,016 (3,418)	4,050 (3,880)	- -	0,162 (0,284)	0,450 (0,331)
<i>Economia</i>	- -	6,094 (6,967)	6,863 (7,441)	- -	0,395 (0,311)	0,539 (0,342)
<i>Saúde Financeira</i>	- -	-6,820 (5,151)	-6,409 (5,100)	- -	-0,461 (0,394)	-0,189 (0,395)
Constante	23,486*** (2,566)	10,885* (6,226)	9,158 (7,634)	1,149*** (0,233)	-0,276 (0,433)	-0,557 (0,533)
R <sup>2</sup>	0,022	0,256	0,261	0,643	0,177	0,191
Nº de observações	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Elaboração própria. Notas: 1) Entre parênteses encontram-se os erros-robustos); 2) Níveis de significância: \*\*\*: significativo a 1%; \*\*: Significativo a 5%; \* Significativo a 10%.

Segundo Khan (2017), os comentários variam em sua extensão e expressam a opinião dos usuários sobre o tópico. Expressar a opinião, portanto, seria um motivo ao qual o valor

médio dessa variável ser menor em relação a variável de curtidas, uma vez que os usuários preferem não expor sua opinião por comodidade e/ou falta de tempo. Como sugerido por Taufique & Shahriar (2013) e Khan (2017), é corriqueiro o fato de apenas uma pequena parcela dos seguidores interagir por meio de comentários e curtidas. Na maioria das vezes, os seguidores preferem apenas ver o conteúdo, sem gerar qualquer métrica de volume (MICHOPULOU; MOISA, 2019).

Na tabela 4 é possível observar que o primeiro modelo possui as mesmas variáveis explicativas sobre o tipo de post, mas as variáveis de interesse é compartilhamentos e postagens salvas do canal Economia Inclusiva. O segundo modelo, na coluna 2, mostra a relação entre o tipo de conteúdo postado sobre a quantidade de compartilhamentos e postagens salvas. O modelo 3 mostra a relação controlada por todas as variáveis explicativas sobre a quantidade de compartilhamentos e postagens salvas.

**Tabela 4** – Engajamento por tipo de postagem e conteúdo sobre compartilhamentos e salvos

	Compartilhamentos			Salvos		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Vídeo</i>	-0,203 (0,460)	-	-0,173 (2,167)	-0,068* (0,035)	-	-0,138 (0,288)
<i>Reels</i>	1,333 (1,099)	-	1,208 (1,357)	0,250* (0,137)	-	0,314 (0,348)
<i>Postagem</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Pessoal</i>	-	1,18 (-0,735)	0,964 (1,073)	-	0,018 (-0,171)	-0,001 (0,188)
<i>Inclusão</i>	-	-0,061 (-0,76)	-0,172 (1,063)	-	-0,015 (-0,103)	-0,025 (0,114)
<i>Política</i>	-	-0,386 (-0,275)	-0,509 (0,633)	-	-0,087 (-0,098)	-0,094 (0,100)
<i>Economia</i>	-	-0,043 (-0,256)	-0,051 (0,334)	-	0,162 (-0,207)	0,169 (0,218)
<i>Saúde Financeira</i>	-	-0,091 (-0,468)	-0,325 (0,842)	-	0,112 (-0,212)	0,082 (0,224)
Constante	0,703** (0,288)	0,634 (-0,679)	0,602 (0,986)	0 (0)	0,071 (-0,157)	0,048 (0,190)
R <sup>2</sup>	0,022	0,045	0,062	0,032	0,048	0,082
Nº de observações	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Elaboração própria. Notas: 1) Entre parênteses encontram-se os erros-robustos); 2) Níveis de significância: \*\*\*: significativo a 1%; \*\*: Significativo a 5%; \* Significativo a 10%.

O modelo 1, com variável de interesse compartilhamentos, mostra que o ganho de engajamento é positivo quando o canal posta um reels e negativo quando se posta vídeo, com relação à variável de post convencional. Entretanto, esses resultados encontrados não foram significativos. A coluna do modelo 2, mostra o engajamento por tipo de conteúdo postado no canal Economia Inclusiva. A cada post realizado sobre a vida pessoal do Thiago, há um aumento de compartilhamentos, mas o resultado não é significativo. As demais variáveis apresentam um sinal negativo e também não foram significativas. Na coluna 3, controlando por todas as variáveis, os resultados individuais se mostram não significativos. Esses resultados refletem o fato de que o canal pouco engaja no quesito de compartilhamento.

Na coluna do modelo 3, ainda da variável dependente compartilhamentos, apenas as variáveis reels e conteúdo pessoal apresentaram um efeito médio positivo, mas não significativo, enquanto as demais apresentaram uma relação média negativa, não significativa.

Analisando ainda a tabela 4, quando a variável dependente é a variável de postagens salvas, o modelo 1 mostra que o engajamento por tipo de post apresenta aumento quando se posta reels, sendo significativo a 10%. Quando é do tipo vídeo, esse valor é negativo e significativo a 10%. Estes resultados mostram que posts realizados do tipo reels aumentam as chances de posts salvos em relação a postagem convencional.

Na coluna 2, as variáveis de conteúdo pessoal, economia e saúde financeira apresentaram valores médios positivos, mas não significativos. Enquanto isso, conteúdos relacionados a inclusão e política apresentaram valores negativos de engajamento, com valores não significativos para postagens salvas.

Por fim, na coluna 3 da tabela, a variável de vídeo apresentou um efeito médio negativo e a variável reels positivo, porém esses valores foram não significativos. Com relação às variáveis do tipo de conteúdo, as variáveis economia e saúde financeira, apresentaram um efeito médio positivo, mas não significativos. As demais apresentaram efeito médio negativo, e, também, não significativos.

Assim, é possível perceber que o tipo de post e conteúdo são variáveis importantes que ajudam entender o perfil de engajamento do perfil. Dos resultados obtidos, é possível observar que o número de likes, comentários, compartilhamentos e posts salvos são mais influenciados quando a postagem no canal Economia Inclusiva é do tipo vídeo ou reels. Além disso, quando o conteúdo compartilhado é sobre as vivências/experiências do Thiago, os números de curtidas, comentários, compartilhamentos e salvos engajam consideravelmente. Já as demais variáveis mostram comportamento dúbio dada a especificação utilizada.

### 5.3 Análise de robustez com variáveis de insights do Instagram

Para averiguar se os resultados encontrados acima são válidos, foram estimadas novas regressões, com outcomes de insights do Instagram. Como dito na metodologia, insights do Instagram é uma ferramenta de coleta e análise de dados disponível para os perfis comerciais da rede social (Instagram for Business). É por meio dessa ferramenta que as contas de empresas ou influenciadores digitais analisam os seus números a fim de avaliar a performance de suas contas e de cada postagem.

A tabela 5 apresenta resultados para as variáveis dependentes de insights: alcance de seguidores e alcance de não seguidores por post. O modelo 1, com variável dependente alcance de seguidores, mostra que não há diferença significativa quando se realiza posts de vídeo e reels em relação a postagens convencionais no canal.

Já na coluna do modelo 2, as variáveis explicativas são com relação ao tipo de conteúdo postado no canal Economia Inclusiva. Novamente, a cada post realizado sobre a vida pessoal do Thiago, há, em média, um aumento de 70,51 no número de contas alcançadas, com valor significativo a 1%. Ou seja, os posts realizados no canal alcançam bastantes seguidores. Quando o assunto é sobre política, o resultado médio também é positivo, entretanto, não significativo. As demais variáveis apresentam um sinal negativo e não foram significativas.

Os resultados para o modelo 3, considerando como variável dependente alcance de seguidores, mostram que apenas a variável de conteúdo pessoal apresentou um efeito médio positivo e significativo a 1%. Quando o tipo de postagem é vídeo e o tipo de conteúdo é sobre inclusão, economia e saúde financeira, os resultados foram negativos e não significativos. Nessa especificação, quando o tipo de post é reels, o efeito médio é positivo, entretanto, não significativo.

Ainda na tabela, quando a variável dependente é alcance de não seguidores, os resultados são bastante semelhantes a análise realizada no parágrafo anterior. Entretanto, a variável sobre a vida pessoal de Thiago perde significância. A variável reels passa a ser significativa a 10%.

**Tabela 5** – Análise de robustez com variáveis da ferramenta Insights do Instagram

	Alcance de seguidores			Alcance de não seguidores		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Vídeo</i>	-0,568 (28,689)	- -	-45,424 (42,439)	1,230 (6,522)	- -	-424,709 (313,473)
<i>Reels</i>	-3,125 (30,648)		29,465 (36,272)	367,583** (184,217)		749,397* (428,019)
<i>Postagem</i>	- -	- -	- -	- -	- -	- -
<i>Pessoal</i>	- -	70,508*** (-17,39)	81,470*** (23,763)	- -	259,073 (-168,11)	250,132 (166,890)
<i>Inclusão</i>	- -	-23,087 (-16,193)	-17,362 (18,258)	- -	135,9 (-100,06)	132,282 (103,907)
<i>Política</i>	- -	8,557 (-11,718)	16,568 (14,858)	- -	87,929 (-123,32)	96,703 (117,705)
<i>Economia</i>	- -	-8,761 (-12,909)	-4,930 (14,117)	- -	331,61 (-222,50)	357,677 (220,668)
<i>Saúde Financeira</i>	- -	-28,006 (-17,439)	-20,068 (17,521)	- -	-228,049 (-149,65)	-268,157 (151,495)
Constante	192,068*** (9,908)	178,558*** (-17,45)	171,211*** (21,354)	35,770*** (4,157)	(-170,85) (-156,24)	-79,585 (-214,20)
R <sup>2</sup>	0,000	0,275	0,283	0,115	0,108	0,219
Nº de observações	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Elaboração própria. Notas: 1) Entre parênteses encontram-se os erros-robustos); 2) Níveis de significância: \*\*\*: significativo a 1%; \*\*: Significativo a 5%; \* Significativo a 10%.

Na tabela 6, o modelo 1 mostra que a cada post realizado do tipo reels, há um aumento médio de 611,708 no número de atividades no perfil, mantendo os demais fatores constantes, significativo a 1%. Diferentemente do resultado anterior, quando se analisa a variável vídeo, tem-se que a variação no número médio de atividades do perfil é não significativo.

Na coluna do modelo 2, para cada post realizado sobre a vida pessoal do Thiago, há, em média, um ganho de 320,566 atividades no perfil, significativo a 10%. As demais variáveis apresentam resultados semelhantes. Na coluna 3, controlando por todas as variáveis, apenas a variável reels apresentou um valor positivo e significativo a 1%. As demais se mostraram não significativas.

Com relação à variável dependente interações do conteúdo, os modelos 1, 2 e 3 apresentam estatísticas semelhantes às encontradas na Tabela 1 e 2. Nessas especificações anteriores, as variáveis de reels e conteúdo sobre a vida pessoal do Thiago são as variáveis que mais geram engajamento no canal Economia Inclusiva.

**Tabela 6** - Análise de robustez com variáveis da ferramenta Insights do Instagram

	Atividade do perfil			Interações do conteúdo		
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
<i>Vídeo</i>	-0,878 (1,540)		-410,142 (325,631)	14,851*** (5,342)	- -	-8,983 (12,608)
<i>Reels</i>	611,708*** (189,033)		980,157** (442,751)	-5,500 (7,886)		13,389 (13,955)
<i>Postagem</i>	- -	- -	- -	- -	- -	- -
<i>Pessoal</i>		320,566* (191,938)	251,626 (176,875)	- -	28,170*** (-7,095)	28,559*** (8,433)
<i>Inclusão</i>		148,920 (114,709)	114,500 (108,693)	- -	2,514 (-5,227)	2,735 (5,768)
<i>Política</i>		114,853 (135,780)	87,535 (117,240)	- -	2,949 (-3,516)	3,478 (4,021)
<i>Economia</i>		348,404 (246,085)	368,297 (230,930)	- -	6,57 (-7,494)	7,172 (7,952)
<i>Saúde Financeira</i>		-191,455 (172,795)	-292,058* (158,716)	- -	-7,16 (-5,591)	-7,414 (5,610)
Constante	3,878*** (0,557)	-194,246 (178,303)	-262,787 (191,540)	24,649*** (2,599)	11,722* (-6,617)	10,246 (8,101)
R <sup>2</sup>	0,254	0,104	0,340	0,031	0,255	0,264
Nº de observações	100	100	100	100	100	100

**Fonte:** Elaboração própria. Notas: 1) Entre parênteses encontram-se os erros-robustos); 2) Níveis de significância: \*\*\*: significativo a 1%; \*\*: Significativo a 5%; \* Significativo a 10%.

Portanto, parece prudente acreditar que postagens do tipo vídeo, reels e conteúdo pessoal é uma boa estratégia de aumento nos números de engajamento. Esse achado, por sua vez, resulta em uma das principais diferenciações desta pesquisa. Por último, também foi percebido que o perfil tem uma média de comentários, compartilhamentos e salvos abaixo do seu número de seguidores, indicando que a maior parte dos seus seguidores ainda são

passivos. Conforme já era previsto por alguns estudiosos, a exemplo de Taufique & Shahriar (2013), Khan (2017), estes apenas consomem o conteúdo, sem interação formal com comentários e compartilhamentos.

## 6 CONCLUSÕES

Os resultados desta pesquisa indicam que há um padrão quanto às médias de curtidas, comentários, compartilhamentos e postagens salvas nas publicações gerais. Ao mesmo tempo, também ficou evidenciado graficamente que os números não demonstram um crescimento ao longo dos meses, podendo haver indícios, portanto, de que será necessário um esforço de marketing contínuo a fim de melhorar os resultados.

No que se refere especificamente as estimações, os resultados mostram que as postagens do tipo de vídeo e reels e de conteúdo pessoal são boas estratégias para serem adotadas, dado que essas variáveis aumentam a quantidade de engajamentos no canal, quando comparado às postagens convencionais. Conteúdos sobre as vivências/experiências de vida do Thiago apresentaram destaque em relação aos demais, uma vez que suas médias mensais de curtidas e comentários por postagem foram as mais efetivas e significativamente mais expressivas.

Assim como em todo estudo, esta pesquisa também perpassou por algumas limitações, muito embora não tenham comprometido o alcance do objetivo proposto. A princípio, é possível considerar como uma limitação a dificuldade de acessar todos os “posts”, de modo a considerá-los na amostra. Em face ao exposto, sugere-se que pesquisas futuras se debrucem em investigar qualitativamente as publicações realizadas, abrangendo a discussão aqui iniciada.

Em linhas gerais, os resultados descritivos demonstraram que as publicações do tipo vídeo são mais efetivas em termos de participação dos usuários. Entretanto, as análises inferenciais sugeriram que as diferenças entre médias não são estatisticamente relevantes algumas vezes. Sendo assim, apesar de haver um aumento entre os índices quando comparadas as postagens, os achados desse estudo dão indícios para concluir que essa estratégia de endosso parece produzir efeitos significativos sobre o engajamento no canal Economia Inclusiva no Instagram.

## REFERÊNCIAS

- ALSAN, M.; GARRICK, O.; GRAZIANI, G., Does diversity matter for health? Experimental evidence from Oakland. **American Economic Review**, v, 109, n, 12, p, 4071-4111, 2019,
- ANTUNES, R.. 1995. Adeus ao Trabalho? Ensaio sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 3a ed., São Paulo/Campinas: Cortez/Editora da Universidade Estadual de Campinas.
- BEAMAN Green, L.; CHATTOPADHYAY, R.; DUFLO, E.; PANDE, R.; TOPALOVA, P. Powerful Women: Does Exposure Reduce Bias?. *The Quarterly Journal of Economics*, 2009.
- BEAMAN, L.; CHATTOPADHYAY, R.; DUFLO, E.; PANDE, R.; TOPALOVA, P, Powerful Women: Does Exposure Reduce Bias?, *The Quarterly Journal of Economics*, 2009.
- BENNESEN, M.; SIMINTZI, E.; TSOUTSOURA, M.; WOLFENZON, D, Do Firms Respond to Gender Pay Gap Transparency? **NBER Working Paper n<sup>o</sup>, 25435**, 2019.
- BERTRAND, M.; DUFLO, E., Field experiments on discrimination, In: **Handbook of economic field experiments**, North-Holland, 2017, p, 309-393.
- CARLANA, M, Implicit Stereotypes: Evidence from Teachers' Gender Bias, **Quarterly Journal of Economics**, 2019.
- CARRELL, S.; PAGE, M.; WEST, J, Sex and science: How professor gender perpetuates the gender gap, *The Quarterly Journal of Economics*, 2010.
- CHATTOPADHYAY, R.; DUFLO, E, **Women as policy makers**: Evidence from a randomized policy experiment in India, *Econometrica*, 2004.
- GOLDIN C.; ROUSE C, Orchestrating impartiality: The impact of blind auditions on female musicians, **The American Economic Review**, 2000.
- IBGE, Censo Demográfico 2010, Rio de Janeiro: IBGE, 2010-2012.
- KARACA-MANDIC, P.; MAESTAS, N.; POWELL, D.. **Peer Groups and Employment Outcomes**: Evidence Based on Conditional Random Assignment in the US Army. 2013.
- KHAN, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- KUNZE, A.; MILLER, A., Women helping women? Evidence from private sector data on workplace hierarchies, **Review of Economics and Statistics**, 2017.
- MALHOTRA, N. K. 2006. Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada (4 ed.). Bookman: Porto Alegre.
- MOITAL, M. (2015). Writing dissertations & theses: What you should know but no one tells you. YACO Publishing.
- MONTEIRO, J, S.; AZEVEDO, A, C, V, DE; CAMILATO, D, K.; SOUZA, V, B, E.; SOUSA, F, P.; MAGALHÃES, R, D, DOS S.; FARIA, C, O, Inclusão Digital Através do Instagram para

o Ensino Básico, In: XL CNMAC, v, 8, n, 1., Mato Grosso do Sul, **Anais**, Mato Grosso do Sul, v, 8, n,1, 2021.

RASUL, I.; ROGGER, D., The impact of ethnic diversity in bureaucracies: Evidence from the Nigerian civil service, **American Economic Review**, v, 105, n, 5, p, 457-61, 2015.

SANTOS, M. R. de O. 2018. ECONOMIA DIGITAL, MERCADO DE TRABALHO E INCLUSÃO DA PESSOA COM A DEFICIÊNCIA. **REVISTA ELETRÔNICA DE EDUCAÇÃO DA FACULDADE ARAGUAIA**, 13 n° 1, p. 56-67, 2018.

TAKAHASHI, M., Fujimoto, M., & Yamasaki, N. (2003, November). The active lurker: influence of an in-house online community on its outside environment. In Proceedings of the 2003 international ACM SIGGROUP conference on Supporting group work (pp. 1-10). ACM. Taufique, K. M. R., & Shahriar, T. M. (2003). Adoption of Online Social Media Innovation: Who's Inside the Spectrum? *International Journal of E-Business Research*, 9(1), 21-35. <https://doi.org/10.1145/958160.958162>

TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.