

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



Fatores determinantes para o *engagement*  
no Instagram de marcas de restauração

Ricardo Lopes Barreira Gomes Camacho

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
mestre em Publicidade e Marketing

Professora Orientadora: Ana Teresa Machado

Outubro 2021

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer à professora Ana Teresa Machado, a minha orientadora, que logo desde as sessões da unidade curricular de seminário de projeto encaminhou esta pesquisa para a criação e desenvolvimento deste relatório de estágio, com o foco no *engagement* nas redes sociais, um tema coerente com o estágio que realizei.

Um muito obrigado.

Um grande agradecimento ao Miguel Tapada, o meu *manager* na agência, e a toda a equipa da <dig>it, agência do grupo ON SPOT NET, por me acolherem num estágio curricular numa fase do mundo tão diferente e nova, com todos os desafios do regime remoto e híbrido.

Aos meus grandes amigos, por saberem que foi uma fase desafiante da minha vida, com o trabalho durante o dia e com o mestrado durante a noite, e por todo o apoio que me deram, que foi essencial nos dias mais intensos de trabalho.

Um agradecimento grande à minha colega de mestrado Nicole, que sabe, como eu, todos os desafios de ser trabalhador-estudante num momento tão desafiante das nossas vidas. Foi uma motivação muito grande ter uma pessoa amiga com quem partilhar e conversar sobre todos estes desafios que nos propuseram.

Quero também agradecer também à minha irmã, que me mostrou resiliência e vontade de querer alcançar objetivos ao mesmo tempo que me apoiou nos momentos mais stressantes.

E, sem falta, agradecer aos meus pais, pois sou lhes grato por tudo o que tenho e pela liberdade e apoio que sempre garantiram para tomar as minhas próprias decisões em relação ao meu percurso académico e profissional, por acreditarem em mim, e acima de tudo, por me motivarem a trabalhar intensamente e retirar o máximo que conseguir de todas as experiências da minha vida.

A todos, muito obrigado.

## RESUMO

Atualmente, devido à facilidade de acesso à informação através da Internet, os consumidores estão cada vez mais informados e exigentes, e por isso, as marcas devem estruturar devidamente a sua presença tendo por base um planeamento de comunicação nas redes sociais. Com isto, é importante para as empresas envolverem-se mais com os consumidores e perceberem quais os fatores diferenciadores que geram mais interação com os utilizadores das redes sociais. Apesar de muitas marcas já estarem presentes nas redes sociais é essencial que percebam como estas funcionam, e como podem ser utilizadas para comunicar efetivamente os produtos ou serviços da marca. Os objetivos de comunicação das marcas nas redes sociais não se limitam apenas à angariação de novos clientes, mas também à criação de uma comunidade digital, na qual se pretende gerar interações com os seus seguidores. Estas interações assumem a denominação de *engagement*, que se traduz em todo o tipo de participações dos internautas nas páginas das marcas, uma matriz importante para entender o envolvimento das marcas com os consumidores nas redes sociais. De forma a entender e definir as estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais, pretende-se identificar características das publicações das marcas que impliquem um maior *engagement* dos consumidores com essas mesmas publicações.

Metodologicamente, é utilizado o método indutivo com uma abordagem quantitativa dos dados, de forma a entender a relação entre as características das publicações e o respetivo *engagement* traduzido em número de *likes* e de comentários, tendo por base a análise de *posts* no Instagram de cinco marcas da restauração.

**Palavras-chave:** conteúdo, *engagement*, Instagram, marketing, redes sociais

## **ABSTRACT**

Currently, due to the ease of accessing information via the Internet, consumers are increasingly informed and demanding, and for this reason, brands must properly structure their presence based on a communication plan on social media. With this, it is important for companies to get more involved with consumers and understand which differentiating factors generate more interaction with users of social media. Although many brands are already present on social networks, it is essential that they understand how they work, and how they can be used to effectively communicate the brand's products or services. The communication objectives of brands on social media are not limited to attracting new customers, but also to creating a digital community, in which the intention is to generate interactions with their followers. These interactions are called engagement, which translates into all types of participation by internet users on brand pages, an important matrix to understand the involvement of brands with consumers on social media. In order to understand and define content marketing strategies on social media, it is intended to identify characteristics of brand posts that imply greater consumer engagement with these.

Methodologically, the inductive method is used with a quantitative approach to the data, in order to understand the relationship between the characteristics of the posts and the respective engagement translated into number of likes and comments, based on the analysis of posts on Instagram from five restaurant brands.

**Keywords:** content, engagement, Instagram, marketing, social media

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I: DESCRIÇÃO DA INSTITUIÇÃO E DA ATIVIDADE REALIZADA NO ESTÁGIO .....	13
1.1 Descrição da empresa de acolhimento.....	15
1.2 Descrição do estágio.....	16
1.2.1 Objetivos do estágio.....	16
1.2.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	16
1.3 Objetivos da investigação.....	24
CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	25
2.1 Web 2.0 .....	25
2.2 Redes Sociais .....	26
2.2.1 Instagram.....	29
2.3 Social Media Marketing.....	30
2.4 Content Marketing .....	32
2.5 Estratégia aplicada a Redes Sociais .....	35
2.6 Engagement do Consumidor.....	37
CAPÍTULO III: ENQUADRAMENTO DAS DIMENSÕES E MODELO DE ANÁLISE.....	40
CAPÍTULO IV: MÉTODO .....	45
4.1 Tipo de investigação .....	45
4.2 Amostra.....	48
Características do Instagram .....	48
Caracterização das marcas de restauração .....	50
Restaurante Sauvage .....	50
BOA BAO .....	50
Honest Greens Portugal .....	51
Sala de Corte .....	52

Pizzeria Zero Zero.....	52
4.3 Recolha de dados .....	53
4.3.1 Ferramenta de recolha de dados.....	53
4.3.2 Codificação dos dados extraídos.....	53
4.4 Tratamento e análise de dados .....	55
CAPÍTULO V: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	56
5.1 Análise resultados Restaurante Sauvage.....	56
5.1.1 Análise descritiva dos resultados Restaurante Sauvage.....	56
5.1.2 Análise Top 3 publicações com maior engagement .....	60
5.2 Análise resultados BOA BAO.....	61
5.2.1 Análise descritiva dos resultados BOA BAO.....	61
5.2.2 Análise Top 3 publicações com maior engagement .....	65
5.3 Análise resultados Honest Greens Portugal .....	66
5.3.1 Análise descritiva dos resultados Honest Greens Portugal .....	66
5.3.2 Análise Top 3 publicações com maior engagement .....	70
5.4 Análise resultados Sala de Corte.....	71
5.4.1 Análise descritiva dos resultados Sala de Corte.....	71
5.4.2 Análise Top 3 publicações com maior engagement .....	75
5.5 Análise resultados Pizzeria Zero Zero .....	76
5.5.1 Análise descritiva resultados Pizzeria Zero Zero.....	76
5.5.2 Análise Top 3 publicações com maior engagement .....	80
5.6 Análise dos resultados das cinco marcas de restauração .....	81
5.7 Síntese dos principais resultados .....	94
CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES .....	97
7.1 Limitações do estudo .....	97
7.2 Principais contributos .....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	99

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Descritivo das tarefas semanais ao longo do estágio curricular.....	23
Tabela 2 - Web 1.0 vs. Web 2.0 (Carreira, 2009).....	25
Tabela 3 - Social Media tools and their objectives (Castronovo & Huang, 2012).....	35
Tabela 4 - Definições de Engagement (dos Santos Marra & Damacena, 2013).....	37
Tabela 5 - Preditores de engagement em estudo (Carvalho, 2016).....	41
Tabela 6 - Variáveis do conteúdo das publicações em estudo.....	42
Tabela 7 - Codificação das variáveis da grelha de análise.....	54
Tabela 8 - Distribuição das categorias na variável Formato Restaurante Sauvage.....	56
Tabela 9 - Distribuição das categorias na variável Temática Restaurante Sauvage.....	57
Tabela 10 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Restaurante Sauvage.....	57
Tabela 11 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Restaurante Sauvage.....	58
Tabela 12 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Restaurante Sauvage.....	58
Tabela 13 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao Engagement Restaurante Sauvage.....	59
Tabela 14 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Restaurante Sauvage.....	59
Tabela 15 - Distribuição das categorias na variável Formato BOA BAO.....	61
Tabela 16 - Distribuição das categorias na variável Temática BOA BAO.....	62
Tabela 17 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto BOA BAO.....	62
Tabela 18 - Distribuição das categorias na variável Estratégia BOA BAO.....	62
Tabela 19 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana BOA BAO.....	63
Tabela 20 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao Engagement BOA BAO.....	63
Tabela 21 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy BOA BAO.....	64
Tabela 22 - Distribuição das categorias na variável Formato Honest Greens Portugal.....	66
Tabela 23 - Distribuição das categorias na variável Temática Honest Greens Portugal.....	67
Tabela 24 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Honest Greens Portugal.....	67
Tabela 25 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Honest Greens Portugal.....	67
Tabela 26 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Honest Greens Portugal.....	68
Tabela 27 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao Engagement Honest Greens Portugal.....	68
Tabela 28 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Honest Greens Portugal.....	69
Tabela 29 - Distribuição das categorias na variável Formato Sala de Corte.....	71
Tabela 30 - Distribuição das categorias na variável Temática Sala de Corte.....	72
Tabela 31 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Sala de Corte.....	72
Tabela 32 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Sala de Corte.....	72
Tabela 33 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Sala de Corte.....	73
Tabela 34 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao Engagement Sala de Corte.....	73
Tabela 35 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Honest Greens Portugal.....	74
Tabela 36 - Distribuição das categorias na variável Formato Pizzeria Zero Zero.....	76
Tabela 37 - Distribuição das categorias na variável Temática Pizzeria Zero Zero.....	77
Tabela 38 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Pizzeria Zero Zero.....	77
Tabela 39 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Pizzeria Zero Zero.....	77

Tabela 40 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Pizzeria Zero Zero .....	78
Tabela 41 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao Engagement Pizzeria Zero Zero .....	78
Tabela 42 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Pizzeria Zero Zero .....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites (Ellison, 2008) .....	27
Figura 2 - Web 1.0 vs. Web 2.0: “Como fazer Marketing Digital tudo que você quis saber - (MP Automação, 2021) .....	28
Figura 3 - Utilização de redes sociais no mundo (Hootsuite, 2021) .....	31
Figura 4 - Utilizadores de redes sociais ao longo do tempo (Hootsuite, 2021) .....	31
Figura 5 - Digital 2020: July Global Statshot (Hootsuite, 2020) .....	34
Figura 6 - Social Marketer’s Top Goals for social (2021) .....	38
Figura 7 - How marketers define engagement when measuring social success .....	39
(Social, 2021) .....	39
Figura 8 - Modelo de análise .....	44
Figura 9 - Netnographic Research Flow (Kozinets, 2010) .....	47
Figura 10 - Average engagements for photos vs. videos posted in May 2016 and May 2017 (NewsWhip, 2017) .....	49
Figura 11 - Top 3 publicações com mais engagement Restaurante Sauvage .....	60
Figura 12 - Top 3 publicações com mais engagement BOA BAO .....	65
Figura 13 - Top 3 publicações com mais engagement Honest Greens Portugal .....	70
Figura 14 - Top 3 publicações com mais engagement Sala de Corte .....	75
Figura 15 - Top 3 publicações com mais engagement Pizzeria Zero Zero .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição das categorias na variável Formato .....	81
Gráfico 2 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Temática .....	82
Gráfico 3 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Temática .....	83
Gráfico 4 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto no conteúdo .....	84
Gráfico 5 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Estratégia .....	85
Gráfico 6 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Estratégia .....	86
Gráfico 7 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Presença Humana .....	87

Gráfico 8 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Presença Humana.....	87
Gráfico 9 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Apelo ao Engagement	88
Gráfico 10 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Apelo ao Engagement.....	89
Gráfico 11 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Emojis no copy.....	90
Gráfico 12 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Emojis no copy.....	90
Gráfico 13 - Distribuição das categorias na variável Palavras no copy.....	91
Gráfico 14 - Distribuição das categorias na variável número de gostos.....	92
Gráfico 15 - Distribuição das categorias na variável número de comentários.....	93

## INTRODUÇÃO

O presente trabalho, que resulta na forma de relatório de estágio, decorre da experiência de trabalho ao longo de três meses, entre outubro de 2020 e janeiro de 2021, na ON SPOT NET. A oportunidade de realizar um estágio para desenvolver um trabalho de final de mestrado, surge através da grande vontade e interesse em trabalhar na área de formação académica. Uma agência de marketing digital apresentou ser a opção mais indicada para o tipo de estágio e investigação pretendida para a conclusão do Mestrado e realização do trabalho do final de curso.

Os objetivos deste relatório estão estruturados em três partes. Em primeiro lugar, faz-se uma caracterização da agência ON SPOT NET, descrevendo as actividades desenvolvidas, quais as ferramentas utilizadas e quais as competências adquiridas e desenvolvidas durante o estágio. Em segundo lugar, derivado da experiência de estágio, surge o interesse em perceber melhor que fatores influenciam o *engagement* nas redes sociais de marcas de restauração. É assim desenvolvida uma investigação netnográfica nas páginas de Instagram de cinco marcas de restauração, com a intenção de o conteúdo das publicações tendo por base um conjunto de características, e verificar a relação destas com o número de gostos e comentários, com a finalidade de perceber se há associações entre conteúdo e *engagement*.

Já existem estudos sobre marcas nas redes sociais e as relações de variáveis do conteúdo com o *engagement*, mas estes são na grande maioria noutros setores de atividade, que não a restauração, e na rede social Facebook. Deste modo, o objetivo geral da investigação em causa é identificar características presentes no conteúdo de publicações no Instagram de marcas de restauração, que influenciam o *engagement*, entendendo-se por *engagement* o número de gostos e comentários de cada publicação.

Ainda, referir que o desenvolvimento deste trabalho contou com a orientação da Professora Ana Teresa Machado, coordenadora do Mestrado em Publicidade e Marketing na ESCS, e com a orientação durante o período de estágio do Doutor Miguel Tapada, Chief Spotter e Co-Owner da ON SPOT NET, e também com o apoio da equipa ON SPOT NET que proporcionou importantes momentos de aprendizagem.

O presente relatório é composto por vários capítulos. No capítulo I é apresentada a instituição de acolhimento, as atividades, os objetivos e as competências adquiridas no estágio. No capítulo II é apresentada a revisão da literatura de forma a enquadrar as atividades desenvolvidas no estágio e

a investigação. No capítulo III é apresentado o modelo de análise, os objetivos de investigação, é justificada e descrita a pertinência deste trabalho de investigação, e descreve a grelha de análise desenvolvida para analisar os dados. No capítulo IV é descrita a metodologia utilizada nas diferentes fases da investigação, são apresentadas as ferramentas utilizadas na recolha dos dados, explicada a codificação dos dados, e ainda, faz um enquadramento das cinco marcas de restauração em análise. No capítulo V são apresentados os principais resultados do estudo, através de uma análise descritiva dos dados quantitativos de cada marca analisada, e de seguida do conjunto das marcas. No capítulo VI são apresentadas as principais conclusões, as contribuições deste estudo, bem como as principais limitações encontradas no desenvolvimento do projeto de investigação.

# CAPÍTULO I: DESCRIÇÃO DA INSTITUIÇÃO E DA ATIVIDADE REALIZADA NO ESTÁGIO

Um estágio curricular é entendido por muitos, como uma primeira experiência no mercado de trabalho, com muita importância no percurso acadêmico e profissional de estudantes. Trata-se de uma experiência útil na aquisição de novas competências profissionais e acadêmicas e desenvolvimento de *know how*, que são contributos relevantes para a área científica de formação académica do aluno . É uma parceria que visa aproximar a universidade e a organização de acolhimento, e por isso, tem como objetivo principal a aprendizagem do estudante em contexto profissional sob a tutoria do responsável e do orientador de estágio.

Neste contexto, foi realizado um estágio curricular com duração total de 400 horas, compreendido entre 26 de outubro de 2020 e 12 de janeiro de 2021, na agência “<dig>it”, do grupo ON SPOT NET, localizada em Lisboa, Portugal.

A ON SPOT NET, nasce em 2004 como On Spot Marketing, com foco inicial no público universitário, mas rapidamente expande a atividade para ativação de marca no ponto de venda, em eventos e também em ambiente digital. Mais tarde em 2017, é criado o grupo ON SPOT NET, com agências especializadas em várias soluções: On Spot Marketing (Ativação de Marca), <dig>it (Digital) e Rede (Marketing Universitário). A <dig>it, onde se realizou o estágio em questão, é uma agência de marketing com inspiração digital que procura, em plataformas e ferramentas digitais, soluções para os desafios dos clientes, tendo este estágio sido realizado na equipa de *Content e Social Media*. Os vários serviços passam por: Consultoria Digital: na qual se desenvolve uma avaliação à “pegada” digital do cliente propondo soluções de melhoria tendo em conta os objetivos da marca; Implementação Digital: seleção e implementação de melhores soluções e ferramentas para ativar a presença digital da marca e responder aos desafios identificados (redes sociais, websites, e outros); Produção de Conteúdos: conteúdo de marca adaptado às diferentes plataformas e formatos digitais (texto - blog, newsletter, imagem, vídeo); Gestão de comunidades: gerir e ativar marcas junto de comunidades em redes sociais e plataformas de embaixadores digitais recorrendo às mais recentes tendências.

Os objetivos e tarefas gerais do estágio passaram por planejar, criar e implementar estratégias de conteúdo para redes sociais (Facebook e Instagram) de clientes através da

plataforma *Kontentino*. No planeamento das publicações do mês seguinte, o texto que acompanha as publicações (*copy*) é escrito em Português e Inglês, com o tom da comunicação adaptado a cada marca e acompanhado de um *Call to Action*, como por ex: “Reserve a sua em [www.aprazivel.pt](http://www.aprazivel.pt)” ou “Entrega ao domicílio através do @UberEats e @GlovoApp”.

Foi atribuído um conjunto de clientes do Grupo Plateform, um grande grupo de restauração em Portugal, que conta com marcas como: Aprazível, Delidelux, Cais da Pedra e *WokToWalk*. Como tarefas contam-se, a gestão diária das novas interações (gostos, comentários, partilhas e mensagens) nas comunidades das marcas através da ferramenta *Facebook Business Manager*, assim como a confirmação se o conteúdo agendado está a ser publicado corretamente, segundo o plano aprovado pelo cliente. As responsabilidades passaram também, pela manutenção de *e-commerce* das lojas *online* no Facebook e Instagram das marcas: Melissa e *Something Else*, através da ferramenta *Facebook Catalogue Manager*, que consiste em adicionar produtos ao catálogo, retificação de erros nos anúncios de produtos e atualização das coleções. No conjunto, foi realizada a gestão de comunidades de seis páginas no Facebook, seis páginas no Instagram e dois catálogos digitais no Facebook.

## 1.1 Descrição da empresa de acolhimento

O estágio curricular foi realizado na agência de marketing digital <dig>it, do grupo ON SPOT NET. Com mais de seis anos de portfólio focado no digital, tem como principais responsabilidades o planeamento de estratégias, bem como, a sua implementação e análise. Ao nível digital, trabalha a comunicação digital de uma carteira de clientes essencialmente nas redes sociais Facebook e Instagram. Deste modo, a <dig>it oferece como serviços a criação e gestão de conteúdos nas comunidades *online* de vários clientes em diversos sectores de atividade (como alimentação, restauração, vestuário, imobiliário, entretenimento, entre outras). Nestes processos estão envolvidas as equipas de digital, com os *Account* (que fazem a ponte cliente-agência), os gestores das comunidades, e também a equipa de design, com vários designers especializados em vários tipos de grafismos. A criação dos planos de conteúdos e gestão das páginas é, integralmente, adaptada ao tom e identidade de cada marca. Ainda, são desenvolvidas campanhas de ativação de marca com influenciadores digitais que têm como objetivo final a conversão direta ou indireta para uma venda de produto/s. Nestas campanhas pode ainda ser lançado um passatempo para sortear prémios, ação esta, em que a <dig>it está envolvida desde o planeamento inicial ao envio dos prémios finais.

Além de redes sociais, a agência também é especializada na manutenção de conteúdos em *websites*, desde páginas de artigos de blog como lojas *online*. Posteriormente, são elaborados relatórios das *performances* através de métricas e medidores inseridos nos websites (*Google Analytics*), através dos quais os *websites* são ajustados regularmente de forma a atingir os objetivos do cliente.

## **1.2 Descrição do estágio**

### **1.2.1 Objetivos do estágio**

Primeiramente pretendeu-se entender o trabalho e o dia a dia de um gestor de comunidades nas redes sociais, quais as tarefas diárias e quais os processos a seguir para conseguir realizar uma gestão diária de várias marcas com sucesso.

De seguida, e essencial para o trabalho de um gestor de redes sociais, é o conhecimento das marcas que a agência trabalha, em especial nas marcas que lhe foram atribuídas: conhecer o seu universo, o público-alvo, qual o tom da comunicação, qual o “género” da marca (se é uma marca que comunica com pronomes femininos ou masculinos), de que forma os utilizadores são abordados, os tipos de conteúdos que são utilizados nas publicações para gerar *engagement*, e naturalmente, como é criada uma comunidade digital. Por fim, foi dado apoio a vários projetos em paralelo de colegas da equipa de digital, de forma a agilizar processos, otimizar o tempo de resposta e entrega de propostas e *reports* aos clientes.

As experiências desenvolvidas no estágio possibilitaram a aplicação de competências e conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico, num contexto profissional com a análise e desenvolvimento de propostas e soluções a *briefings* para responder a desafios na área do marketing digital.

### **1.2.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio**

A duração do estágio foi de quatrocentas horas, em regime de horário integral, repartidas de outubro 2020 a janeiro 2021. As tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram na integra em digital, em particular destinadas a restaurantes do Grupo Plateform, de Rui Sanches, um grupo de restauração português que conta com mais de 25 marcas, 22 próprias e 3 internacionais, presentes em território nacional. O serviço prestado ao Grupo Plateform compreendeu o planeamento e criação de conteúdos para as suas páginas no Facebook e Instagram.

Esta atividade foi dividida em três fases:

**1** – Na primeira fase iniciou-se por investigar a comunicação e as publicações anteriores por rede social, a periodicidade e o equilíbrio de publicações em *feed* e em *Instagram Stories*, e paralelamente analisar os objetivos de comunicação de cada marca;

**2** – Colaboração na revisão do plano de conteúdos planeado para o mês e início do planeamento do mês seguinte em Facebook e Instagram, através do software *online* externo *Kontentino*.

**3** – Nesta fase, segue a conclusão do planeamento dos conteúdos para estas redes, com foco nos objetivos da marca: aplicação de *Call to Actions* (CTA) no *copy*, converter o público-alvo e gerar mais *engagement* e envolvimento da comunidade com os conteúdos publicados.

Além das atividades relacionadas com o Grupo Plateform também foram realizadas: campanhas de influenciadores para outros clientes da <dig>it; a gestão de um passatempo de uma marca de retalho, em que foram enviados mais de 300 prémios para diversos concorrentes; a criação de relatórios de resultados das campanhas de influenciadores e de outros passatempos, que ocorreram durante o estágio, através de métricas fornecidas pelas ferramentas *Facebook Insights* e *Social Bakers*.

Encontra-se na tabela em baixo, a discriminação das tarefas semanais ao longo do estágio, com as ferramentas e softwares utilizados para sua realização.

SEMANA	TAREFAS
<p><b><u>1.ª SEMANA</u></b> <b>(26 OUT - 30 OUT)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>DELIDELUX:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>APRAZÍVEL:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>MANGIA MANGIA:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>SCHEISIR:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook com tradução do copy por alinhamento internacional da marca (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>OPTICALIA:</b> Artigo de Blog Opticalia Showroom - escrita (via <i>MS Word</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b><u>2.ª SEMANA</u></b> <b>(2 NOV - 6 NOV)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>CAIS DA PEDRA:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>WOK TO WALK:</b> Plano Publicações novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>IPANEMA:</b> Criação do copy para as publicações de Instagram para novembro (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>VITACRESS:</b> atualização das páginas de produtos no website (via <i>Wordpress</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Revisão das publicações devido às restrições na restauração da COVID-19 (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>

<p><b><u>3.ª SEMANA</u></b> <b>(9 NOV - 13 NOV)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>CINEPLACE:</b> Criação do plano de publicações das estreias de filmes de novembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>HABIFACTUS:</b> Organização da lista de imóveis para criação da Revista Habifactus (via <i>MS Word</i>);</li> <li>• <b>MELISSA:</b> Inserção da nova coleção no catálogo digital do <i>Facebook Shops</i> da marca (via <i>Facebook Catalogue Manager e Website</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Criação de novos Instagram Stories com as novas regras na restauração da COVID-19 nas várias marcas (via <i>Adobe Illustrator</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b><u>4.ª SEMANA</u></b> <b>(16 NOV - 20 NOV)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>MELISSA &amp; SOMETHING ELSE:</b> Revisão do catálogo do <i>Facebook Shops</i> das marcas (via <i>Facebook Catalogue Manager e Website</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Criação Instagram Stories: Promoção de fim de semana 2x1 (via <i>Adobe Illustrator</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Plano Publicações dezembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>

<p><b>5.<sup>a</sup> SEMANA</b> <b>(23 NOV - 27 NOV)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>MELISSA &amp; SOMETHING ELSE:</b> Revisão do catálogo do <i>Facebook Shops</i> das marcas (via <i>Facebook Catalogue Manager e Website</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Plano Publicações dezembro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>VAHINE:</b> Organização dos vencedores do passatempo de Instagram (via <i>MS Excel</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Criação Instagram Stories: Promoção fim de semana 2x1 (via <i>Adobe Illustrator</i>);</li> <li>• <b>CINEPLACE:</b> Criação do plano de publicações das estreias de filmes da semana: Instagram (via <i>Kontentino e Instagram</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b>6.<sup>a</sup> SEMANA</b> <b>(30 NOV - 4 DEZ)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Criação Instagram Stories: Promoção fim de semana 2x1 (via <i>Adobe Illustrator</i>);</li> <li>• <b>SCHEISIR:</b> Seleção de contas de influenciadores e contacto para possível parceria; Gestão da parceria (via <i>Instagram e Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>OPTICALIA:</b> Artigo blog Opticalia Showroom – escrita (via <i>Ms Word</i>);</li> <li>• <b>VAHINE &amp; MARGÃO:</b> Criação do Report da Campanha de Influenciadores #OutubroBIO (via <i>Facebook Insights e Keynote</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>

<p><b><u>7.ª SEMANA</u></b> <b>(7 DEZ - 11 DEZ)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>VAHINE &amp; MARGÃO:</b> Criação do Report da Campanha de Influenciadores #OutubroBIO (via <i>Facebook Insights e Keynote</i>);</li> <li>• <b>SCHEIR:</b> Seleção de contas de influenciadores e contacto para possível parceria; Gestão da parceria (via <i>Instagram e Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>OPTICALIA:</b> Artigo: prendas natal 2020 (via <i>MS Word</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b><u>8.ª SEMANA</u></b> <b>(14 DEZ - 18 DEZ)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Plano Publicações janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>VAHINE &amp; MARGÃO:</b> Criação do Report da Campanha de Influenciadores #OutubroBIO (via <i>Facebook Insights e Keynote</i>);</li> <li>• <b>SCHEIR:</b> Gestão da parceria com influenciadores: Contacto para informar os influenciadores que foi efetuado o envio da giftbox (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>MARGÃO:</b> Organização das listas e guias de envio dos prémios do passatempo #NatalMargão (via <i>MS Excel e MS Outlook</i>);</li> <li>• <b>CINEPLACE:</b> Plano de publicações da semana com ênfase na estreia: Mulher Maravilha 1984 (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>

<p><b><u>9.<sup>a</sup> SEMANA</u></b> <b>(21 DEZ - 24 DEZ)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Fecho dos Planos de Publicações de janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>MARGÃO:</b> Organização das listas e guias de envio dos prémios do passatempo #NatalMargão; Gestão dos erros nos envios (via <i>MS Excel e MS Outlook</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b><u>10.<sup>a</sup> SEMANA</u></b> <b>(28 DEZ - 31 DEZ)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM &amp; SCHEISIR:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Revisão dos Planos de Publicações de janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HEINEKEN:</b> Organização dos vencedores do passatempo Heineken F1 com prémios do <i>Facebook ChatBot</i> (via <i>Google Sheets</i>);</li> <li>• <b>MARGÃO:</b> Organização das listas e guias de envio dos prémios do passatempo #NatalMargão; Gestão dos erros nos envios (via <i>MS Excel e MS Outlook</i>);</li> <li>• <b>VITACRESS:</b> Atualização das páginas de receitas do website (via <i>Wordpress</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>

<p><b><u>11.<sup>a</sup></u></b>  <b><u>SEMANA (4</u></b>  <b><u>JAN - 8 JAN)</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Revisão do Plano de Publicações de janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de janeiro no Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>HABIFACTUS:</b> Artigo Blog - escrita (via <i>MS Word</i>);</li> <li>• <b>MARGÃO:</b> Gestão dos erros nos envios (via <i>MS Excel e MS Outlook</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Plano Publicações fevereiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Agendamento das publicações de Instagram do fim de semana (via <i>Facebook Creator Studio</i>);</li> </ul>
<p><b><u>12.<sup>a</sup></u></b>  <b><u>SEMANA (11</u></b>  <b><u>JAN - 12</u></b>  <b><u>JAN)</u></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Gestão diária das comunidades (via <i>Facebook Business Manager</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Última revisão e fecho Planos Publicações de janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>CAIS DA PEDRA:</b> Revisão do Plano de Publicações de janeiro: Instagram e Facebook (via <i>Kontentino</i>);</li> <li>• <b>GRUPO PLATEFORM:</b> Revisão plano publicações janeiro devido às novas restrições COVID-19 (via <i>Kontentino</i>);</li> </ul>

Tabela 1 - Descritivo das tarefas semanais ao longo do estágio curricular

### **1.3 Objetivos da investigação**

A presente investigação tem como objetivo a identificação de fatores influenciadores do *engagement* com as publicações no Instagram de marcas de restauração.

Assim é pretendido, identificar características de conteúdo de *posts*, tais como, o formato, presença de produto e/ou humana no conteúdo e o copy, que levem os internautas a reagir com gostos e/ou comentários.

Para o efeito pretende-se através de uma grelha de análise teoricamente fundamentada, classificar o conteúdo de cada publicação em análise – *posts* no Instagram de 5 marcas de restauração no período de 1 de junho a 30 de setembro de 2020 – para determinar a sua relação com as variáveis de *engagement*, gostos e comentários.

Sustentado num enquadramento teórico através de revisão de literatura específica dos temas em causa, pretende-se com este estudo netnográfico de redes sociais, contribuir para a produção científica na área, e também para uma mais eficaz produção de conteúdos digitais capazes de gerar mais *engagement* com os internautas.

## CAPÍTULO II: ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Web 2.0

Entendamos o conceito de Web 2.0 como um desenvolvimento da Internet e uma mudança na sua utilização. Este termo nasceu numa conferência da empresa norte americana O'Reilly Media, na qual a Web 1.0 é apresentada como um conjunto maciço de documentos e informações eletrónicas estáticas. Mas, desde 2003, a Web evoluiu para um grande fornecedor de software com possibilidade de acesso remoto a todos os ficheiros. Em suma: “a Web 2.0 é a Web interativa.” (Magalhães, 2018). Esta interatividade marca o ponto de iniciação do consumidor como um ser ativo e não só passivo. (Carreira, 2009). De forma a entender de forma mais concreta esta passagem, o autor Filipe Carreira explicita de forma precisa esta passagem de nível, na tabela abaixo.

Web 1.0	Web 2.0
Eu publico, tu lês.	Nós publicamos, nós lemos
Eu forneço	Nós partilhamos
Era da Produção	Era da colaboração
Webpage, Website	Wiki, blog, CMS, LMS
Web Server	<i>Peer-to-Peer</i> (“Designativo de uma rede em que os computadores comunicam e trocam dados entre si diretamente, sem a necessidade de um servidor central a gerir essa comunicação; posto a posto, ponto a ponto, par a par.”) (“ <i>peer-to-peer</i>   Definição ou significado de peer-to-peer no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa”, 2021)
Diretório	<i>Tagging</i>
Sociedade da informação	Sociedade do Conhecimento

Tabela 2 - Web 1.0 vs. Web 2.0 (Carreira, 2009)

O enquadramento deste conceito consolida a responsabilidade e posição que os utilizadores assumem no mundo digital em que nos encontramos. Tepper, 2003, salienta-as principais vantagens da era 2.0 da web: interatividade e colaboração. De acordo com este autor, o

utilizador pode agora interagir muito mais facilmente e criar documentos colaborativos na web.” (Tepper, 2003). Para entender de forma mais prática esta mudança, a Wikipedia foi um dos casos mais conhecidos que marcou a nova era da Web 2.0, em que a informação é construída de forma colaborativa entre o próprio website e os utilizadores do mesmo.

Existe uma passagem de “*one-to-many*” para “*many-to-many*”. Esta nova abordagem permite que tanto o criador como o consumidor se tornem criadores e consumidores de informação no mesmo momento. Esta nova web traz novas vantagens tanto para o consumidor como para as marcas. Na perspetiva da marca permite o fortalecimento do relacionamento desta com os seus clientes, uma maior determinação e exigência de manter os clientes satisfeitos.

Assim, a Web 2.0, assente na interação digital, veio reforçar o papel e a importância do consumidor na criação de conteúdo e acentuar a importância da construção de relacionamentos entre as marcas e os seus públicos. Importa salientar que nesta mudança de paradigma comunicacional está implícita a deslocação do controlo da comunicação. Nos *media* tradicionais e na era da Web 1.0 as empresas detinham o controlo da informação exposta, o acesso e o nível de interatividade. Atualmente, com a Web 2.0, este poder para é assumido igualmente pelos utilizadores.

## **2.2 Redes Sociais**

O conceito de Web 2.0 foi introduzido em 2003, o que é reforçado pelo cronograma apresentado na figura 1, pois foi neste mesmo ano que a introdução e o desenvolvimento massivo de redes sociais se inicia. Esta viragem foi responsável pelo aparecimento das redes sociais, sendo uma das ferramentas de marketing em que assenta de uma forma mais vincada e influente a importância e o papel do consumidor para a criação de conteúdo, conhecido por UCG – *User Generated Content*.

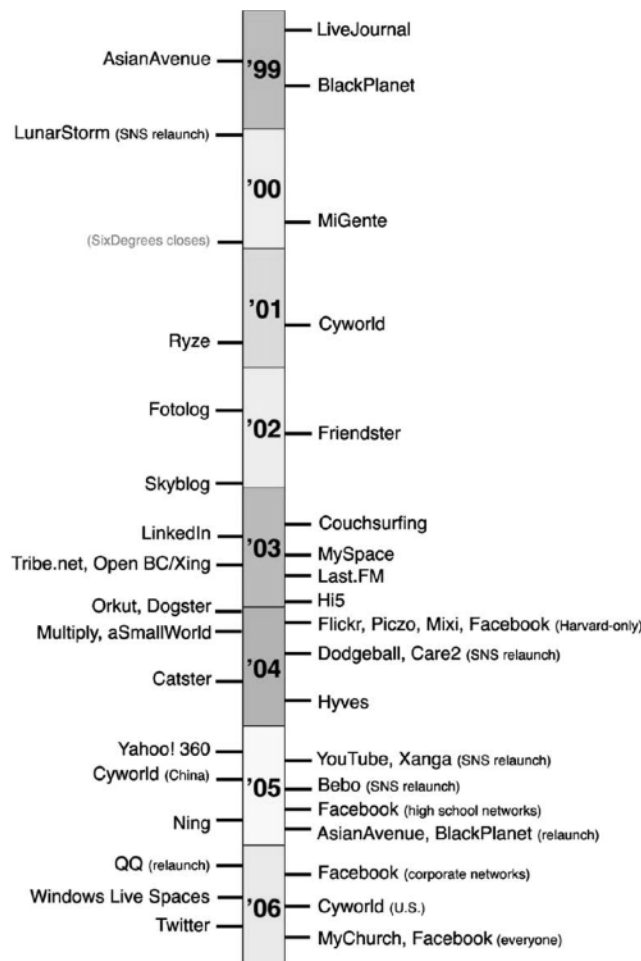


Figura 1 - Timeline of the launch dates of many major SNSs and dates when community sites (Ellison, 2008)

Em primeira instância, é imprescindível a definição de redes sociais: definem-se sites de redes sociais como serviços baseados na *web* que permitem que indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros utilizadores com os quais partilham uma conexão, visualizem e percorram a sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. (Ellison, 2008). Através desta citação pode concluir-se que redes sociais são plataformas que estão no centro da Web 2.0, através da comunicação por múltiplas vias, tal como a figura abaixo clarifica.

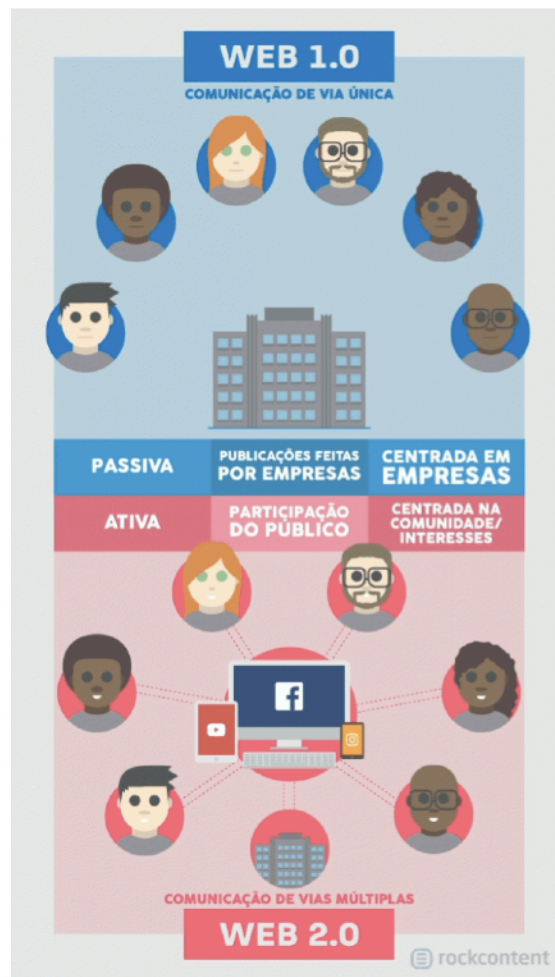


Figura 2 - Web 1.0 vs. Web 2.0: “Como fazer Marketing Digital tudo que você quis saber - (MP Automação, 2021)

Neste contexto emerge a questão do uso desta ferramenta perante uma estratégia de marketing digital. Tal como refere Luís Manuel Sobral “O Marketing de redes sociais refere-se ao processo de ganhar tráfego ou atenção através de um *site* de redes sociais.” (Sobral, 2017). As redes sociais assumiram-se como uma ferramenta essencial para a comunicação de qualquer marca. Com uma capacidade de alcance bastante alargada e segmentada, as redes sociais assumem um papel de grande importância para as marcas. Carlsson menciona alguns fatores de sucesso para o uso das redes sociais. As redes sociais não tratam apenas da *web* e da tecnologia, mas também da comunicação tática e estratégica. (Carlsson, 2009). Antes de as marcas entrarem nas redes sociais, necessitam entender e definir os seus objetivos de forma a elaborar uma estratégia de conteúdos para estas plataformas digitais. Cada rede social apresenta as suas características próprias, em função do conteúdo, da forma como se apresenta e direciona para o seu público-alvo, tendo em consideração os objetivos definidos de cada estratégia de marketing.

As empresas devem estar presentes nas redes sociais, a comunicar para um grupo determinado de consumidores. Por vezes, de forma a garantir uma comunicação mais eficaz com esses consumidores, podem optar por uma plataforma de redes sociais específica. (Kaplan & Haenlein, 2010)

### 2.2.1 Instagram

Na grande oferta de redes sociais, o Instagram continua a destacar-se por este motivo: partilha momentos com todas as pessoas do mundo de forma fácil, rápida e divertida. A palavra Instagram é uma combinação de câmara instantânea com telegrama.

O Instagram começou a ser desenvolvido em São Francisco, quando Kevin Systrom e Mike Krieger escolheram focar seu projeto de *check-in* HTML5 com vários recursos Burbn, na fotografia móvel. Burbn foi então desenvolvido para se tornar mais focado na partilha de fotografias. (Systrom e Kevin, 2011) (Sengupta e Somini, 2012)

A popularidade do Instagram levou a uma variedade de serviços de terceiros ao utilizar a sua funcionalidade e adotando-a em formatos não suportados oficialmente. Os exemplos incluem: serviços para obter uma visão geral das estatísticas do utilizador, imprimir fotografias em eventos sociais, transformar um grande número de fotos em miniaturas para um livro físico ou um poster grande e aplicações dedicadas à visualização do Instagram em computadores pessoais Mac. (Kelly e Heather, 2011)

Desde o lançamento da aplicação Instagram, foi utilizada a tecnologia Foursquare API para fornecer uma nomeação em tag da geolocalização. Em março de 2014, o Instagram começou então, a testar a mudança da tecnologia para o *Facebook Places*. (Carr e Austin, 2014) (Steele e Billy, 2014). A partir de abril de 2016, a rede social começou a implementar uma mudança na ordem das fotos visíveis na linha do tempo (*timeline*) do utilizador, alterando de uma ordem estritamente cronológica para uma determinada por um algoritmo. (Titcomb e James, 2016).

O Instagram afirmou que o algoritmo foi projetado para que os utilizadores vejam mais fotos que gostam, (Instagram Blog, 2016) mas houve significativamente feedback negativo, com muitos utilizadores a pedir aos seus seguidores para ativarem as notificações de publicação, para ter certeza que viam as suas atualizações. (Titcomb e James, 2016) (Alba e Alejandro, 2016) (Thottam e Isabel, 2016). A empresa escreveu um *tweet* para os utilizadores descontentes com a

perspectiva da mudança, mas não recuou, (Brueck e Hilary, 2016) nem garantiu uma forma de reverter esta mudança. (Patkar e Mihir, 2016).

Mais recentemente, em setembro de 2017, a empresa anunciou que os utilizadores públicos seriam capazes de limitar quem pode comentar sobre o seu conteúdo, por apenas os seus seguidores ou pessoas que seguem. Ao mesmo tempo, atualizou o seu filtro de comentários automatizado para oferecer suporte a idiomas adicionais. (Etherington e Darrell, 2017) (Kastrenakes e Jacob, 2017).

Deste modo, o Instagram, é uma rede social criada para partilhar fotografias e vídeos através de um *smartphone*, assemelhando-se ao Facebook e ao Twitter, no sentido em que todos os utilizadores têm um perfil e um *news feed*. As fotografias ou vídeos partilhados aparecem no perfil, e outros utilizadores que seguem o perfil podem ver esse conteúdo. Da mesma forma, também temos acesso ao conteúdo que outros utilizadores partilham. (Moreau, 2018).

## **2.3 Social Media Marketing**

Envolver efetivamente nas redes sociais como parte da estratégia de marketing corporativo requer que a missão "*Web 1.0*" da empresa esteja em boa forma: o site corporativo deve servir como a plataforma corporativa atendendo às expectativas do consumidor online (Constantinides, 2004; Constantinides e Geurts, 2005). O marketing de redes sociais pode ser definido como a utilização de canais e tecnologias de rede social para criar uma comunicação valiosa e com valor de marca para uma empresa (Humphrey, Laverie, e Rinaldo, 2016). As redes sociais tiveram um efeito profundo nas estratégias de marketing tradicionais, permitindo que os consumidores se tornassem co-criadores ativos de uma marca por meio da interação social online, criando conteúdo gerado pelo utilizador (Humphrey, 2016).

*Social Media Marketing* é a nova tendência e uma forma de crescimento rápido em que as empresas estão a alcançar os clientes-alvo com facilidade. Pode ser definido simplesmente como o uso de redes sociais para promover uma empresa e os seus produtos. Este tipo de marketing pode ser considerado um subconjunto de atividades de marketing online que completam estratégias de promoção tradicionais baseadas na Web, como por *e-mail newsletter* e campanhas de publicidade online (Barefoot e Szabo 2010).

Conforme figura abaixo, registam-se atualmente 4,48 bilhões de utilizadores ativos de *social media*, significando um crescimento de 13,1% em termos globais, o que significa que mais de metade da população mundial é um utilizador ativo, e que 99% desses utilizadores acedem ao *social media* via *smartphones*.

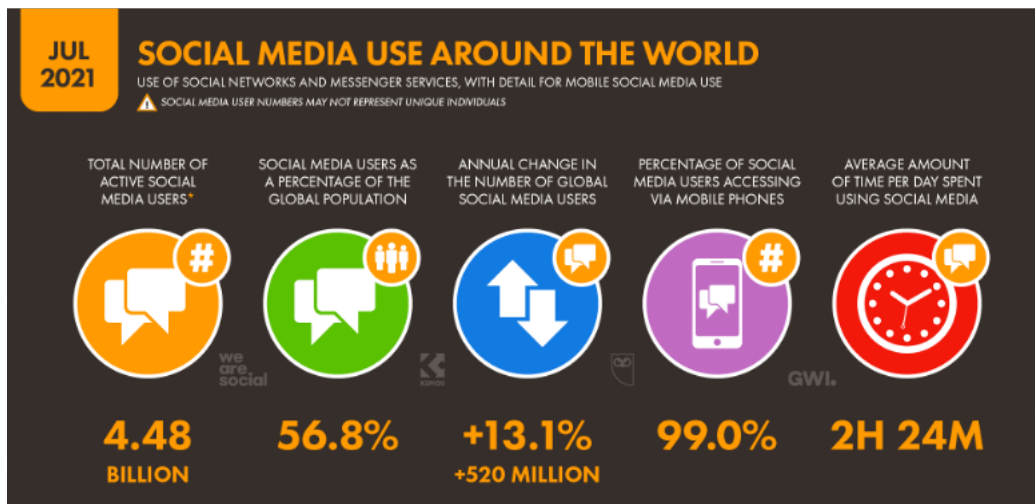


Figura 3 - Utilização de redes sociais no mundo (Hootsuite, 2021)

Na figura 4, observa-se que a evolução do número de utilizadores ao longo do tempo, de julho de 2019 até julho de 2021, teve um crescimento médio trimestral, de 2,8%.

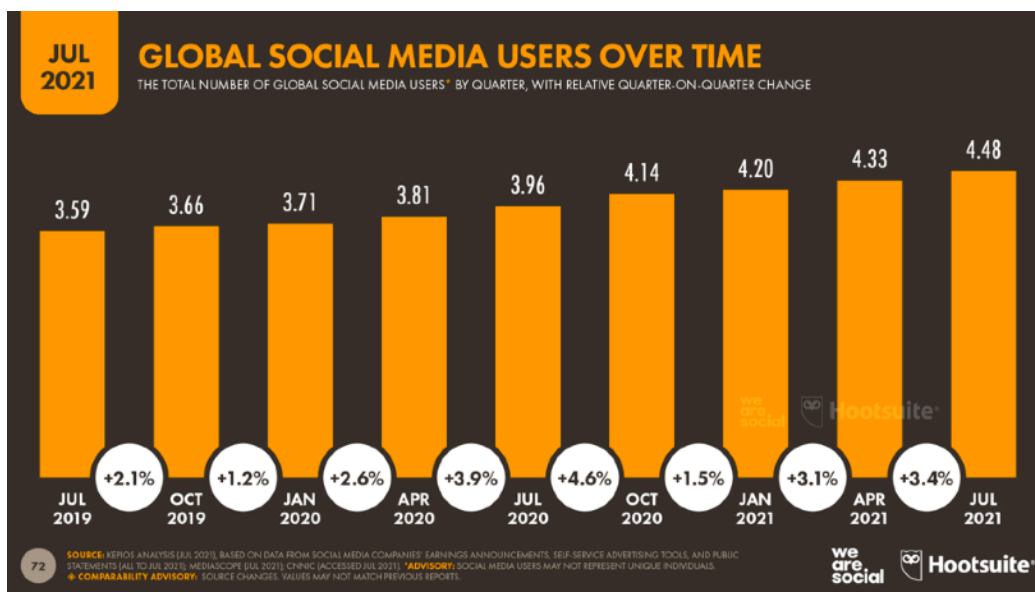


Figura 4 - Utilizadores de redes sociais ao longo do tempo (Hootsuite, 2021)

Deste modo, percebe-se a importância das interações sociais online como um meio de obter *insights* sobre o consumidor, tais como a satisfação do cliente, tomada de decisão e envolvimento com uma

marca (Luarn, Lin, e Chiu, 2015). O *Social Media Marketing* é uma fonte poderosa por permitir interações sociais, alta acessibilidade, a capacidade de alcançar grandes públicos instantaneamente e fornecer *feedback* valioso dos consumidores (Smith, Wollan, e Zhou 2011).

## 2.4 Content Marketing

Com o aparecimento e introdução de inúmeras redes sociais acessíveis a todos no mercado, estas distinguem-se entre si através de características muito próprias que influenciam no tipo de conteúdo, no público-alvo e na forma como podem contribuir para alcançar os objetivos estratégicos de uma determinada marca. Esta interligação entre a estratégia de cada marca e o tipo de conteúdo que é selecionado e desenvolvido perante cada rede social, denomina-se de marketing de conteúdo. Este tipo de marketing foca-se na criação e distribuição de conteúdo relevante, com a ressalva de não promover diretamente ou explicitamente a marca, mas sim a criação de conteúdo relevante e importante para o público-alvo. O marketing de conteúdo pode ser definido como um processo de gestão na qual uma empresa identifica, analisa e atende à necessidade do consumidor de forma a gerar lucro com a utilização de conteúdo digital distribuído por meio de canais eletrónicos. Através da pesquisa de marketing, é criado conteúdo relevante para os consumidores, resultando assim numa melhor perceção da marca, por parte dos clientes, por sua vez aumentando o valor da organização (Rowley, 2008).

Perante o esclarecimento deste conceito, clarificamos que os consumidores são o ponto de partida das atividades de marketing. (Rahimnia e Hassanzadeh, 2013). Perante o comportamento dos clientes, são solicitadas informações factuais e úteis para ajudar no processo de decisão da escolha da rede social mais adequada a utilizar na criação de conteúdo. O consumo de conteúdo *online* está, cada vez mais, a tornar-se um hábito comum, logo é necessário um constante progresso e perceção de quais são as características e comportamentos online do publico que se pretende alcançar.

É necessário analisar de forma quantitativa e qualitativa o comportamento dos consumidores a fim de perceber qual o tipo de conteúdo mais adequado. Tomemos como referência o Data Portal que todos os anos publica um relatório sobre as redes sociais e as características adjacentes a cada uma. Este tipo de informação é fulcral para o desenvolvimento de marketing de conteúdo.

Segundo a análise do Data Portal:

- Neste momento, mais de metade da população mundial usa redes sociais;
- Muitos dos hábitos digitais criados durante o confinamento perduram, apesar do “alívio” das restrições;
- A utilização global do TikTok aumentou, mas o crescimento futuro pode ser mais desafiador;
- O Instagram atingiu um novo marco de público;

Este tipo de informação, tal como os gráficos em baixo, mostram que é imprescindível entender que cada rede social tem as suas características e que perante a funcionalidade de cada rede social, e os objetivos da marca, deve ser pensado e desenvolvido o tipo de conteúdo mais adequado. Como exemplo, num dos gráficos verifica-se que o Facebook foi a plataforma social mais utilizada a nível global, no entanto o mesmo estudo identifica que o grupo etário mais predominante nesta plataforma é o dos 25 - 35 anos, logo caso uma marca pretenda destacar-se perante um grupo etário mais jovem, terá que ponderar investir noutras plataformas, pois apesar de o Facebook estar no topo não significa que seja a mais adequada perante o conteúdo e público-alvo de determinada marca. Deste modo, entende-se que o marketing de conteúdos é muito relevante para que as marcas consigam atingir os seus objetivos de marketing, ao criar e partilhar informações mais relevantes para um nicho específico. (Kee e Yazdanifard, 2015).

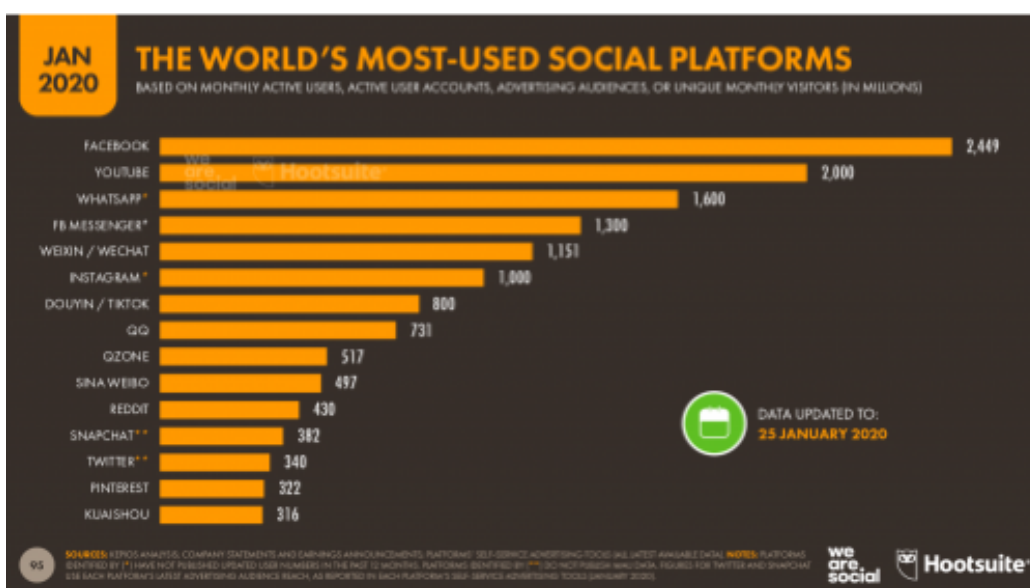
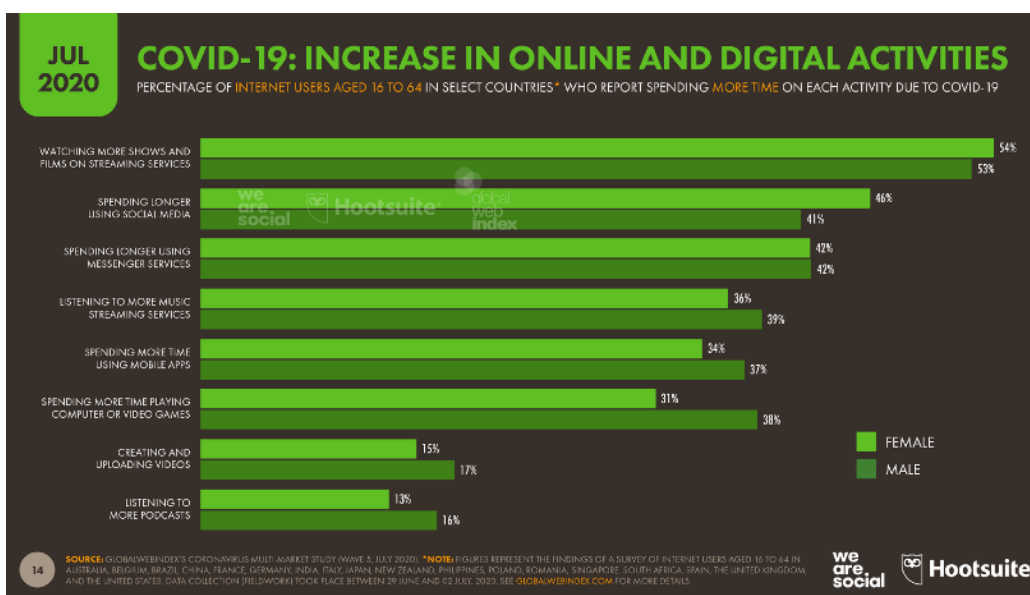
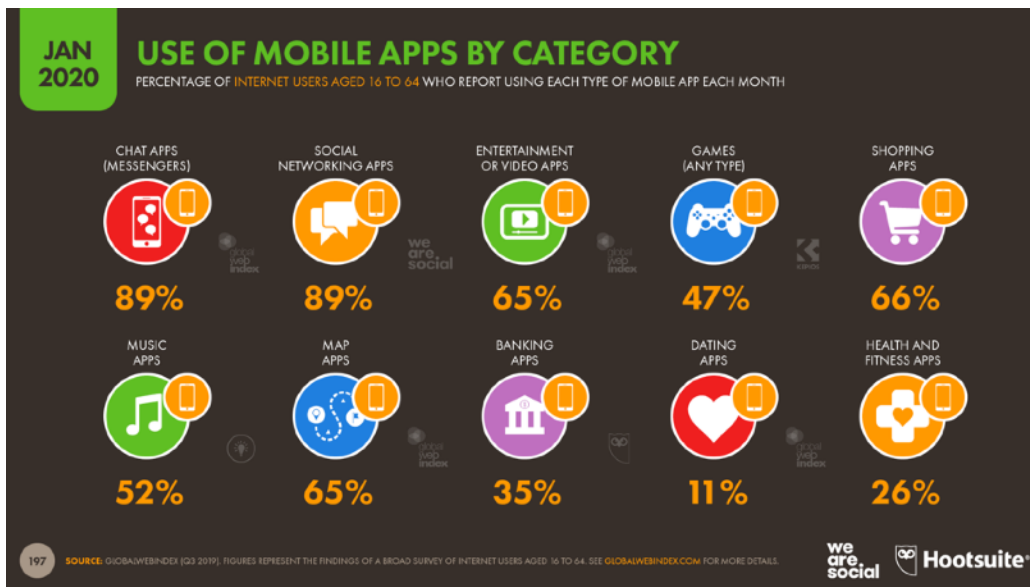


Figura 5 - Digital 2020: July Global Statshot (Hootsuite, 2020)

## 2.5 Estratégia aplicada a Redes Sociais

Perante a importância demonstrada anteriormente, na escolha acertada do tipo de rede social e de que forma o tipo de conteúdo é aplicado estrategicamente, Solis, B. (2013) menciona que há uma diferença entre redes sociais e estratégia de negócios sociais. As redes sociais são os canais onde as informações e as pessoas se conectam por meio de plataformas bidirecionais. Desta forma, é concluído que uma estratégia de redes sociais passa pela combinação dos objetivos estratégicos e da seleção de conteúdo e rede social mais relevantes para os consumidores da marca.

Com isto, existem inúmeras estratégias que podem ser aplicadas e defendidas por diversos autores, mas o ponto fulcral e inicial para uma estratégia de redes sociais passa pelo enquadramento dos objetivos e as características específicas e próprias de cada rede social, tal como demonstra a tabela apresentada abaixo.

Tools	Objetives
<b>Chat Rooms</b>	improve customer service
	create sense of community
	garner customer feedback
<b>Blogs</b>	drive WOM recommendations
	build meaningful relation ships
	increase loyalty
<b>Youtube</b>	harness power of video to increase embedding of content in other sites
<b>Facebook</b>	Advertising
	develop a community
	target specific audiences
<b>LinkedIn</b>	connect with professional communities
<b>Twitter</b>	customer <i>engagement</i>
	conversation progagation
<b>Google Wave</b>	increase collaboration and <i>engagement</i>
	crowdsourcing
<b>Four Square</b>	increase local and mobile connectivity
	increase network <i>engagement</i>

Tabela 3 - Social Media tools and their objectives (Castronovo & Huang, 2012)

Assim a estratégia de rede sociais passa por usufruir das vantagens que cada plataforma oferece e utilizá-las de forma adequada perante os objetivos de negócio. Na definição da estratégia, a marca deve ter em conta diversos fatores, nomeadamente a caracterização e identificação do seu público-alvo, a programação das suas ações e a constante monitorização da forma como o conteúdo está a ser encarado, através de métricas *Key Performance Indicators*. (KPIs) Uma estratégia aplicada às redes sociais trata de construir uma comunidade em torno da marca e dos seus produtos, promovendo a partilha e a discussão. (Brown, 2009).

## 2.6 Engagement do Consumidor

O conceito de *engagement* do consumidor tem na sua base o paradigma do marketing relacional, no qual assume importância estratégica o relacionamento marca-cliente. De forma a melhor enquadrar teoricamente este conceito, é apresentada a seguinte tabela (dos Santos Marra & Damacena, 2013), que explora as diversas definições deste conceito, por diferentes autores.

Autor	Conceito	Definição
Algesheimer et al. (2005)	<i>Engagement</i> da comunidade de marca	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.
Higgins (2006)	<i>Engagement</i>	<i>Engagement</i> é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.
Patterson, Yu e Ruyter (2006)	<i>Engagement</i> do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.
Ilic (2008)	<i>Engagement</i> do consumidor	Um processo contextual, que consiste em interações com o(s) objeto(s) de <i>engagement</i> ao longo do tempo, que pode existir em diferentes níveis.
Bowden (2009)	<i>Engagement</i> do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.
Abdul-Ghani et al. (2010)	<i>Engagement</i>	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com meios específicos).
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	<i>Engagement</i> do cliente	O <i>engagement</i> do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto as organizações podem iniciar.

Tabela 4 - Definições de *Engagement* (dos Santos Marra & Damacena, 2013)

Perante as várias definições de *engagement* apresentadas é identificado um ponto em comum: o relacionamento com o cliente, fator chave no desenvolvimento e presença digital de uma marca, em qualquer plataforma social. Independente dos objetivos específicos de cada marca, o uso de redes sociais permite gerar *engagement* digital que, por sua vez, aproxima determinada marca ao seu público-alvo.

A figura 6 clarifica a importância deste conceito perante uma estratégia aplicada a redes sociais. Apresenta uma classificação dos objetivos inerentes à gestão de redes sociais de marcas de forma a gerar uma melhor performance nas mesmas. Estes objetivos passam por, aumentar o *brand awareness*, a geração de *leads*, aumentar o *engagement* da comunidade, aumentar a audiência e gerar mais tráfego web.

Deste modo, a performance nas redes sociais é medida para melhor compreender o consumidor, através de métricas detalhadas do seu comportamento nas redes sociais, resultando posteriormente num maior impacto.

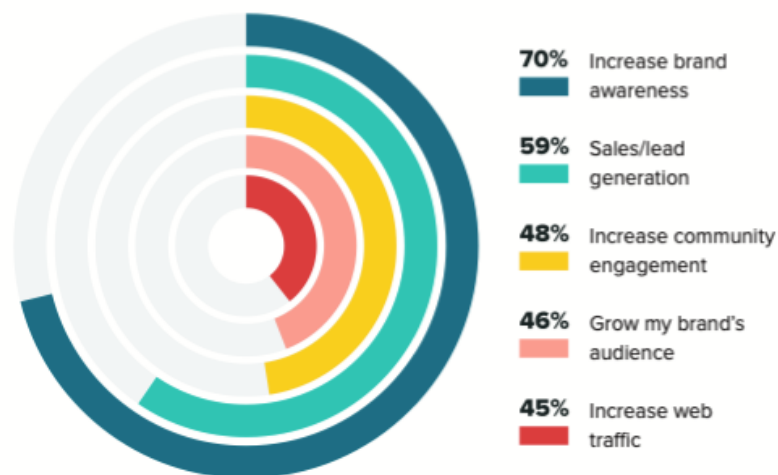


Figura 6 - Social Marketer's Top Goals for social (2021)

Na figura abaixo é explicada esta mesma informação, com definições de *engagement* como métrica de sucesso nas redes sociais, concluindo de que formas estas são analisadas, como ferramentas poderosas de entendimento do perfil e desejos do público-alvo.

**72%**

Likes and/or  
comments

**62%**

Shares and/or  
Retweets

**60%**

Interaction with  
consumers

**34%**

Revenue  
attribution

**32%**

Inspiring consumers  
to take action

**29%**

Inspiring an  
emotional response

Figura 7 - How marketers define engagement when measuring social success  
(Social, 2021)

## CAPÍTULO III: ENQUADRAMENTO DAS DIMENSÕES E

### MODELO DE ANÁLISE

Com o desenvolvimento da internet como uma das melhores e mais abrangentes formas de comunicação, tendo em conta que temos acesso a quase toda a informação à distância de um computador ou *smartphone* instantaneamente, os consumidores estão mais suscetíveis e atentos às comunicações das marcas, e por isso, estas devem fazer uma boa gestão da partilha dos seus conteúdos digitais.

Deste modo, as redes sociais assumem um papel essencial para a manutenção dos relacionamentos com os consumidores, tornando-se essencial inclui-las nos planos de marketing das marcas.

A investigação aqui proposta tem como objetivos entender quais as características presentes nas publicações de marcas de restauração que possam ser consideradas *drivers* do *engagement* no Instagram, e por sua vez, contribuir para uma discussão sobre a associação entre os tipos de conteúdos publicados e o *engagement* nas comunidades digitais das marcas.

Tendo em conta que o objetivo desta análise é na perspetiva das marcas ou das agências de marketing digital, que representam as marcas, é relevante entender quais são as características das publicações que geram mais *engagement* por parte dos consumidores. Na plataforma Instagram, é possível medir *engagement* de várias formas, mas no caso das publicações em *feed*, um dos tipos de publicações disponíveis no Instagram, mede-se através dos gostos e dos comentários.

Com o propósito de identificar as principais características das publicações que possam ser consideradas influenciadoras do *engagement* no Instagram, teve-se em como ponto de partida as indicadas por Carvalho (2016), e que são apresentadas na tabela seguinte.

Tipo de publicação	Imagem
	Video
Logótipo	
Produto	Um sem <i>close-up</i>
	Um com <i>close-up</i>
	Vários na imagem
Atividades da marca	Produção dos produtos
	Funcionários
	Espaço
	Celebração de datas importantes da marca
	Passatempos e concursos
	Promoções e Ofertas
Pessoas a mostrar o produto	Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum
	Celebridades
	<i>Selfies</i> de seguidores
Pessoas a usar o produto	Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum
	Celebridades
	<i>Selfies</i> de seguidores
Citações	
Desenhos	

Tabela 5 - Preditores de *engagement* em estudo (Carvalho, 2016)

De acordo com os preditores de *engagement* sugeridos por Carvalho (2016), foram selecionados e adicionados outras variáveis que melhor se adequavam a marcas de restauração, sendo estes os apresentados na Tabela 6.

Variável	Categorias
<b>Formato da publicação</b>	Imagem
	Video
	Carroussel
<b>Presença de Produto</b>	Sem presença
	Um sem <i>close-up</i>
	Um com <i>close-up</i>
	Vários na imagem
<b>Temática do conteúdo</b>	Confeção dos produtos
	Funcionários
	Espaço
	Celebração de datas importantes da marca
	Passatempos e concursos
	Promoções e Ofertas
<b>Estratégia utilizada</b>	Estatísticas/Factos
	<i>Storytelling</i>
	Visualmente apelativo
	Outra
<b>Presença Humana na publicação</b>	Sem presença
	Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum
	Celebridades
	<i>UGC - User Generated Content</i>
<b>Apelo ao Engagement</b>	Sem apelo
	Questão
	Ação
<b>Uso de Emojis</b>	Sim / Não
<b>Número de palavras</b>	Número de palavras

Tabela 6 - Variáveis do conteúdo das publicações em estudo

Comparando as duas tabelas verifica-se que algumas variáveis foram adaptadas, como no caso do Formato, onde foi adicionada a categoria Carrossel, uma opção de publicação no Instagram. Foram mantidas as variáveis Produto e Atividade da marca embora renomeadas para Presença de produto e Temática do conteúdo, respetivamente. Foi adicionada a variável Estratégia, com quatro categorias. Foi considerada ainda, a variável Pessoas a mostrar o produto, adaptada para uma nova variável nomeada de Presença Humana na publicação, com as mesmas três categorias, de forma a distinguir o tipo de presença humana presente no conteúdo.

Foram ainda, adicionadas três variáveis ao estudo, de forma a entender a associação do *copy* da publicação com o *engagement*, sendo estas o Apelo ao Engagement, com três categorias (não estando presente; em formato questão; em formato ação), o uso de Emojis no *copy* e também o número de palavras no *copy*. Outras variáveis anteriormente estudadas por Carvalho (2016) na análise de publicações no Instagram, foram excluídas, como foi o caso das variáveis logótipo, citações e desenhos, por não se adequarem tanto à restauração e para dar foco às novas variáveis em estudo.

Deste modo, este estudo é centrado na relação do tipo e das características das publicações com o respetivo *engagement*, analisando diversas variáveis como o formato, presença de produtos, a temática do conteúdo, a estratégia utilizada, a presença humana, produtos, na temática e em características do *copy* da publicação.

Em relação ao **formato**, são considerados para análise os três tipos de publicação no Instagram, sendo estes: publicações em imagem, em vídeo e publicações em carrossel, um conjunto de imagens e/ou vídeos. Na variável **Presença de produto**, são considerados para análise as categorias: sem presença, um sem *close-up*, um com *close-up*, e vários produtos na imagem. Na variável **Temática**, foram adotadas as categorias anteriormente apresentadas no quadro de preditores de *engagement* de Carvalho (2016), sendo estas categorias: confeção de produtos, o foco a um ou mais funcionários da marca de restauração, um destaque ao espaço do restaurante, a celebração de datas importantes da marca, a apresentação de passatempos e/ou concursos, e por último, a comunicação de promoções e/ou ofertas na publicação. A variável **Estratégia** compreende as categorias: estatísticas/factos sobre a marca, *storytelling*, conteúdo visualmente apelativo, e ainda uma última categoria para todo o conteúdo que não se considere para as outras

categorias, denominada de outra. A variável **Presença Humana**, foi categorizada com base nos preditores de análise de Carvalho (2016), com as categorias: modelos/figurantes que personificam a pessoa comum, celebridades, e adaptada a categoria “*selfies* de seguidores” para *UGC - User Generated Content* (conteúdo criado pelos próprios utilizadores), e adicionada a categoria sem presença. No que toca ao **Apelo ao *engagement***, foi dividido nas categorias: sem apelo, apelo na forma de questão ou apelo na forma de ação. Ainda na análise do copy, para verificar o **Uso de emojis** na descrição da publicação, criou-se uma categoria dicotómica. Por fim, a criou-se a variável **Dimensão do *copy***, em número de palavras, de forma a entender se um *copy* menor ou maior pode ter influência no número de **gostos** e **comentários**. Seguidamente ao desenvolvido acima apresenta-se o modelo de análise apresentado na figura abaixo.

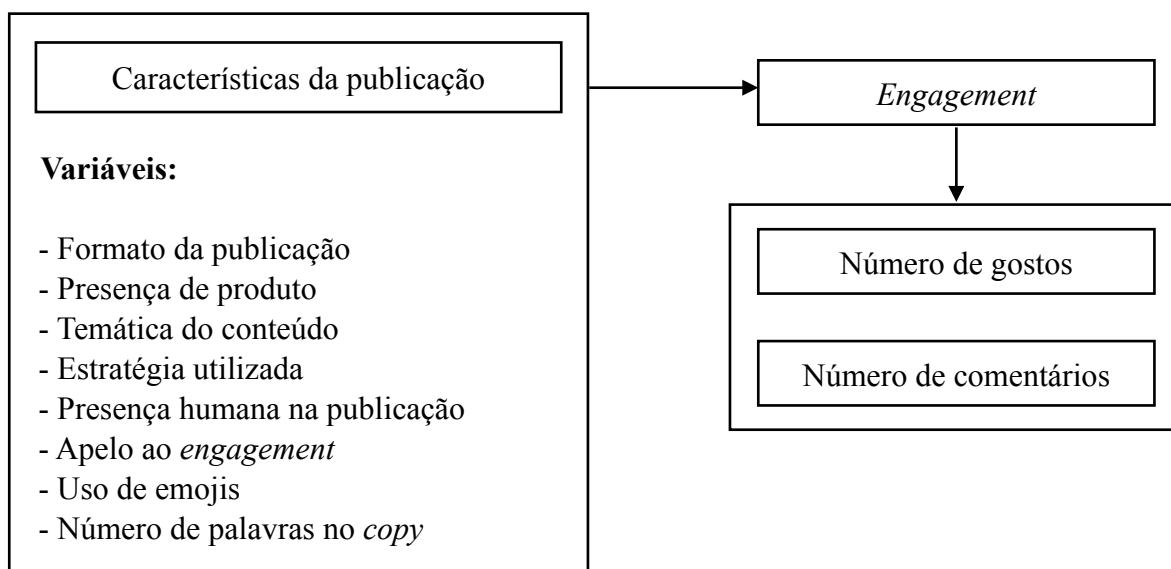


Figura 8 - Modelo de análise

## CAPÍTULO IV: MÉTODO

O objetivo geral deste projeto é entender a associação entre o tipo de conteúdo partilhado por marcas de restauração na página de Instagram e as interações com as publicações, e em específico identificar quais as variáveis que influenciam o *engagement* por parte dos utilizadores.

### 4.1 Tipo de investigação

O tipo de investigação segue o método netnográfico. Uma investigação etnográfica, é habitualmente, realizada para obter uma melhor compreensão de culturas e intervenientes de um mercado (Schouten e McAlexander, 1995). Entretanto, o surgimento da Internet abriu novas oportunidades para obter *insights* do cliente (Bickhart e Schindler, 2001). A netnografia foi introduzida pela primeira vez na década de 1990 por Kozinets, quando os utilizadores da internet tinham espaço *online* bastante limitado para partilhar os seus interesses e formar as suas próprias comunidades *online*. Deste modo, as pesquisas netnográficas relacionam o desenvolvimento de tecnologias de informação, como a internet e os dispositivos móveis (La Rocca, 2014; Baron e Russell-Bennett, 2016) com a utilização de metodologias de pesquisa qualitativa, tais como a etnografia digital e a etnografia online (Ward, 1999).

Nesta investigação, assume-se a abordagem netnográfica de Kozinets (2015), que se resume na realização de estudos etnográficos em plataformas digitais, sendo neste caso, em redes sociais. Esta abordagem agrega os benefícios das pesquisas na Internet (Xun e Reynolds, 2010) e possibilita ao investigador estudar experiências, interações e comportamentos em ambiente *online* (Kozinets, 2015). A netnografia representa um método que se serve de comunicações mediadas em computador ou dados baseados em rede, textuais e visuais, de forma a atingir uma compreensão etnográfica de experiências sociais online ou um fenómeno cultural. (Kozinets, 2002, 2010)

Essencialmente, esta é uma abordagem qualitativa, sendo que investiga o conteúdo escrito e as relações entre membros de uma comunidade *online*. Mas, não é invulgar que a análise dos dados também se torne quantitativa (Kozinets, 2015). Pois, ao observar semelhanças e categorias dos dados, são então nomeadas certas características que podem ser quantificadas, analisadas e

interpretados na abordagem qualitativa. Naturalmente, a análise de dados torna-se num sistema de relação entre a pesquisa qualitativa e quantitativa. Algo que Kozinets salienta de “quant becomes qual becomes quant” (Kozinets, 2015, p. 54).

Em resumo, este tipo de investigação analisa dados primários, sendo estes as publicações, os gostos e os comentários publicados nas páginas de Instagram em análise. Ao utilizar dados primários, é contemplado o objetivo de investigação, sem necessidade de assentar a análise em dados e percepções de outros investigadores (Bell *et al*, 2018).

De acordo com o proposto por (Kozinets, 2010) apresentado na figura abaixo, o procedimento a seguir numa abordagem netnográfica inclui as seguintes etapas:

### 1. Planeamento

Começa-se por identificar e selecionar as fontes de dados. Tendo em conta que o objeto de estudo se foca nas comunidades online, o Instagram foi a rede social selecionada dada a sua popularidade nas marcas de restauração.

Sendo reduzido o número de páginas de Instagram a cinco marcas de restauração, a respetiva seleção segue os critérios sugeridos por Kozinets, 2015. Desta forma, as comunidades *online*, devem ser (1) relevantes: relacionam-se com os objetivos da investigação; (2) ativas, comunicam regularmente em termos de publicações, e têm reações dos utilizadores; (3) interativas, existe um fluxo contínuo de comunicação entre os intervenientes; (4) substancial: existir uma massa crítica de comunicadores que transmitem uma sensação energética; (5) heterogéneas: ter um número diferenciado de membros; (6) *data-rich*, com dados detalhados e descritivos; (7) experiencial: oferecer um tipo particular de experiência(s).

### 2. Entrée

Nesta fase pretende-se compreender as características e verificar como as interações se sucedem dentro das comunidades *online* em estudo (Kozinets, 2002). Nesta investigação será aplicada uma abordagem observacional (Kozinets, 2015), sendo esta a aconselhável tendo em conta que o *corpus* de análise refere-se a publicações anteriores ao estudo, existindo a possibilidade do trabalho de investigação não resultar em nenhum resultado pretendido para entender o fenómeno em estudo.

### 3. Recolha de dados

O processo de recolha dos dados inclui a extração do conteúdo de publicações, respetivos gostos e comentários, no período de análise a ser estudado. Para o efeito, será utilizado um software online na qual são extraídos e exportados os dados de determinadas páginas de redes sociais, das comunidades pretendidas para análise. Os dados serão recolhidos em conjunto mas posteriormente, na fase seguinte, tratados e e interpretados de forma específica e individual.

### 4. Interpretação e análise dos dados

Anteriormente a esta etapa é realizado um processo de organização e codificação dos dados, com base num processo contínuo e colaborativo (Silver e Lewins, 2014), de forma a criar um *codebook* no qual todas as publicações estejam qualitativamente codificadas em termos de categorias.

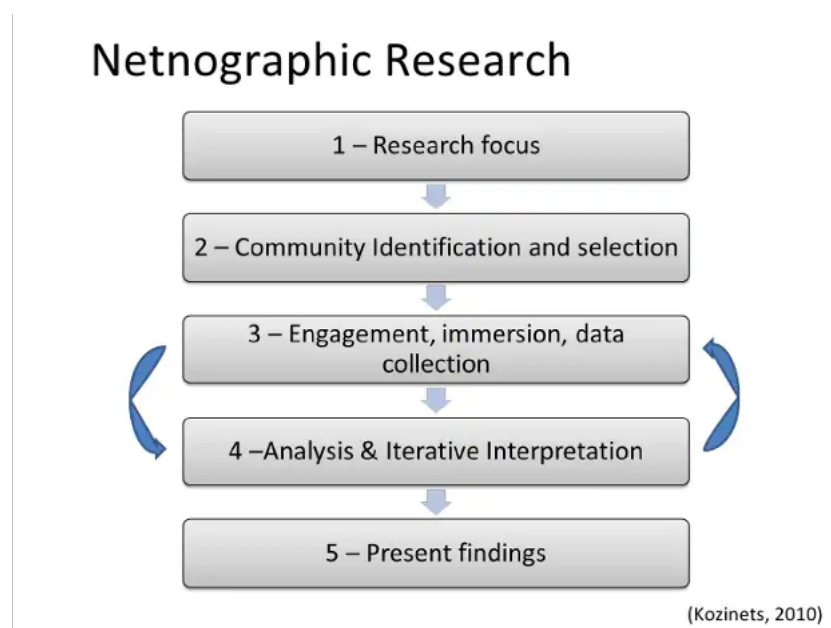


Figura 9 - Netnographic Research Flow (Kozinets, 2010)

## 4.2 Amostra

De forma a cumprir os objetivos propostos nesta investigação, foi selecionada a rede social Instagram. Em termos de marcas analisar optou-se por cinco marcas de restauração com um número de seguidores superior a cinco mil, com diferentes cozinhas, sendo estas: o Restaurante Sauvage, com uma carta de cozinha do mundo; o restaurante BOA BAO, que apresenta pratos de cozinha asiática; a Honest Greens Portugal, com cozinha saudável, vegetariana e vegana; o restaurante Sala de Corte, cozinha especializada em carnes; e ainda a Pizzeria Zero Zero, com uma oferta variada da cozinha italiana.

Este conjunto de marcas de restauração foi selecionado, pela variedade do conteúdo das publicações nas páginas do Instagram, e por serem marcas ativas e publicarem com regularidade nas mesmas.

Foi definido *a priori* um período de análise de com duração de 4 meses, compreendido de 1 de junho de 2020 a 30 de setembro do mesmo ano. A seleção deste período temporal deve-se de certa forma à necessidade de estudar um intervalo de tempo adequado à investigação em causa, e por coincidir com o levantamento das restrições impostas ao setor da restauração derivadas da pandemia e a reabertura de muitos restaurantes, em 2020.

Com base nestes critérios o *corpus* de análise contou com duzentas e sessenta e nove publicações realizadas pelas marcas em análise nas suas páginas de Instagram, no período de análise.

### Características do Instagram

O Instagram é uma rede social que foi criada em 2010, comprada pelo Facebook em 2012, e conta com mais de mil milhões de contas registadas, passando a fazer parte do dia a dia de muitas pessoas. Na sua essência, é uma rede social altamente visual, sendo que quando se abre a aplicação, é apresentado um *feed* principal de publicações recentes das contas que cada indivíduo segue. (Business Insider, 2020)

De forma a conhecer melhor o leque de funcionalidades do Instagram, devemos começar por perceber o tipo de conteúdo publicado na rede social. Na figura abaixo, verificamos que as publicações no Instagram são em fotografia ou em vídeo. Percebemos também, que o vídeo teve um crescimento no período analisado, o que representa uma potencial aposta neste tipo de formato.

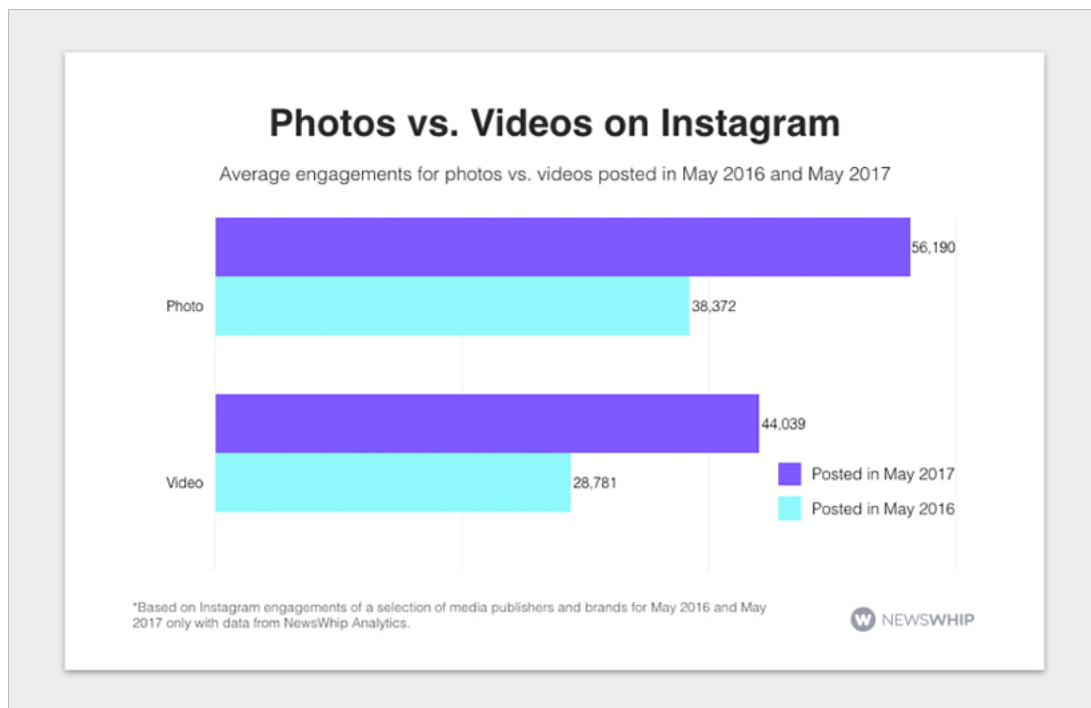


Figura 10 - Average engagements for photos vs. videos posted in May 2016 and May 2017 (NewsWhip, 2017)

No Instagram existem dois tipos de publicação, publicação em *feed* e publicação em *story*, em ambas é possível publicar conteúdo em fotografia ou vídeo. É possível ainda, fazer publicações em carrossel, que funciona como um álbum de várias fotografias e/ou vídeos digital numa só publicação.

As publicações em vídeo, em termos de duração, podem ter até sessenta segundos, e tal como no conteúdo em fotografia, é possível aplicar um filtro, uma identificação de um utilizador, ou marcar a geolocalização.

As publicações em *story* têm a característica de ficarem disponíveis para visualização durante apenas 24 horas. Ainda é possível adicionar botões de compra nos produtos presentes no conteúdo, adicionar *swipe up links* (que fazem ligação ao produto no *story*), bem como adicionar uma grande variedade de *stickers*, geolocalização, ícones de meteorologia, entre outros.

Ainda, duas recentes funcionalidades específicas para vídeo: os *Instagram Lives*, que funcionam como uma transmissão em direto e em vídeo do utilizador/marca para a sua comunidade online, e ainda o IGTV: Instagram TV, que permite aos utilizadores partilharem vídeos com duração até sessenta minutos (K. Lee, 2019).

E por fim, a funcionalidade mais recente: o *Instagram Shopping*, que é um conjunto de funcionalidades que permitem com que as pessoas comprem facilmente através de fotos e vídeos da marca no Instagram (Instagram, 2021), à distância de um clique.

## **Caracterização das marcas de restauração**

### **Restaurante Sauvage**

Um restaurante exótico, sofisticado, original, onde os cinco sentidos são estimulados, inaugurado em novembro de 2018 no número 9 da Avenida António Serpa, morada do antigo Masstige, no Campo Pequeno. É apresentada gastronomia de fusão que «alia o sabor de pratos multiculturais de referência ao melhor da cozinha tradicional portuguesa», da autoria do Chef Ricardo Gonçalves. (Trendy, 2019).

O sócio António Carrilho conta que se inspirou numa “recente viagem ao México nestes pratos de *street food*” (Delas, 2019). A carta divide-se em secções do mar e da terra e, com pratos desde bacalhau lascado com batata à portuguesa, cebolada e gelatina de salsa ao *magret* de pato com couve romanesca e molho de laranja e *brandy*. Para sobremesas podemos contar com uma oferta variada como uma *panacotta* diferenciada por juntar chocolate e um zest de laranja ao *coulis* de frutos vermelhos e a mousse de chocolate com *mascarpone* e *nougat* de amendoim. (Delas, 2019). Em relação ao espaço, conta com duas salas interiores e uma apetecível esplanada do pátio interior, o espaço prima pelo requinte sem descurar o ambiente descontraído. (Sauvage, 2021).

A conta oficial de Instagram do restaurante Sauvage é [@restaurantesauvage](#) e, em outubro de 2021, tinha mais de treze mil (13K) seguidores.

### **BOA BAO**

De inspiração asiática é BOA BAO é uma marca de restauração que já conta com três espaços, em Lisboa (aberto em 2017 no Largo Rafael Bordalo Pinheiro 30, no Chiado), Porto (Rua da Picaria 65), e ainda o mais recente espaço em Barcelona, na *Plaça del Dr. Letamendi* 1. “*Asian Food Journey*”: receitas originais, sem fusões ou reinterpretações, preparadas respeitando as tradições locais e com ingredientes originais por Chefs experientes. Com

gastronomia oriunda de países como a China, Tailândia, Indonésia, Malásia, Vietname, Camboja, Laos, Singapura, Coreia, Japão, Filipinas e Índia num espaço com inspiração em mercados asiáticos dos anos 20. (Boa Bao, 2021).

Os pratos tradicionais passam por *Saté Udang*, *Salada Gado Gado*, *Ulang Ulang*, estufados *rendang*, e para terminar com uma sobremesa, *Dadar Gulung* (Guerreiro, 2021)

A conta oficial de Instagram do restaurante BOA BAO é [@boobao.portugal](https://www.instagram.com/boobao.portugal) e, em outubro de 2021, tinha mais de trinta e cinco mil e quatrocentos (35.4K) seguidores.

### **Honest Greens Portugal**

O conceito *Honest Greens* nasceu do sonho de três viajantes, insatisfeitos por não existir nenhum espaço que juntasse comida saudável e saborosa no mesmo prato, assim Christopher Fuchs, Rasmus B. e Benjamin Bensoussan decidiram desenvolver este conceito inovador. O processo de criação durou três anos e envolveu a seleção manual de ingredientes de pequenos agricultores e viagens por todo o mundo, em busca de inspiração culinária, para a criação de pratos saudáveis e inovadores, que respeitem todos os tipos de dietas e carteiras. (Honest Greens, 2020)

A primeira abertura foi em 2017, em Madrid e Barcelona (Urban Gourmet, 2020), e neste momento, está presente no nosso país com dois espaços: um no Parque das Nações (Alameda dos Oceanos, lote 2.11.01), e o outro no Amoreiras Plaza (Edifício Amoreiras Plaza, R. Maria Ulrich 1, Loja 11/12). O menu é baseado em carnes magras, peixe como o salmão e o atum, muitos legumes, frutas e poucos açúcares e processados. Os molhos e os sumos adoçados com xarope de agave, são todos produzidos no restaurante e é possível encher o copo à discrição (Activa, 2021).

Ao combinar técnicas de cozinha utilizadas em restaurantes com estrelas Michelin, formação de equipas especializadas e criteriosamente selecionadas fez deste conceito um grande sucesso em Espanha, país onde deu os primeiros passos e onde conta já com cinco restaurantes em Madrid e Barcelona. (Honest Greens, 2020)

A conta oficial de Instagram do restaurante Honest Greens Portugal é [@honestgreens\\_pt](https://www.instagram.com/honestgreens_pt) e, em outubro de 2021, tinha mais de quarenta e quatro mil e setecentos (44.7K) seguidores.

## Sala de Corte

Uma luminosa e arejada *steakhouse* onde sentar-se ao bar com um amigo, um bife e um copo de vinho tinto é uma das melhores coisas que se podem fazer em Lisboa. O restaurante oferece uma grande seleção de diferentes cortes de carne e o *staff* ajuda-o a percorrer o menu, incluindo as harmonizações de vinho ideais. Assim que provar a primeira garfada simplesmente não vai acreditar (Big7Travel, 2020).

Com reabertura em 2018, depois do encerramento em 2017, passaram sete meses e a Sala de Corte ganhou uma nova morada, no número 7 da Praça D. Luís I no Cais do Sodré, perto do Mercado da Ribeira, em Lisboa, a 18 de julho de 2018. Os 28 lugares transformaram-se agora em 66, divididos entre mesas quadradas, com sofás encostados à parede, e redondas que ficam no meio do restaurante. Há ainda alguns lugares ao balcão, para quem gosta de acompanhar todo o processo de preparação da refeição ao minuto. (Nit, 2018).

A carta conta *entrecôte*, lombo, *chateaubriand*, picanha, vazia e também pratos criados pelo chef Luís Gaspar como o *T-bone* e ainda a Rabada Minhota Galega, um conjunto que já contou ao restaurante vários prémios, como o 40º lugar no ranking dos “50 best Steaks in the World” em 2020, dois garfos no concurso gastronómico “Lisboa à prova” 2019 e ainda, o 40º lugar também no ranking dos “50 best Steaks in the World” mas em 2019. (Sala de Corte, n.d.)

A conta oficial de Instagram do restaurante Sala de Corte é [@saladecorte.pt](https://www.instagram.com/saladecorte.pt) e, em outubro de 2021, tinha mais de desasseis mil e oitocentos (16.8K) seguidores.

## Pizzeria Zero Zero

Pizzeria Zero Zero, um projeto do atual Grupo Plateform, antigo Multifood, é uma espécie de viagem escrita desde a porta de entrada e respetiva vizinhança ao estupendo pátio das traseiras, (Observador, 2015) tal como a marca explica: entrar na Zero Zero é esquecer a cidade por breves instantes e mergulhar no coração de Itália. Todos os produtos são de origem italiana, sobretudo da região de Véneto, a sua grande maioria Denominação de Origem Protegida (DOP) ou Indicação Geográfica Protegida (IGP) (ZeroZero, n.d.).

Conta com dois espaços, com a primeira abertura no Príncipe Real, no número 32 da Rua da Escola Politécnica, e a segunda abertura no Parque das Nações, no Lote 2.11.01H na Alameda dos Oceanos.

A carta apresenta desde pizzas mais clássicas às especiais, passando pelas pastas frescas e pelos cremosos *risotti*, exclusivos da Zero Zero Príncipe Real. A ementa é bastante variada e inclui também diversas opções vegetarianas. (ZeroZero, n.d.).

A conta oficial de Instagram do restaurante Zero Zero é [@pizzeriazerozero](https://www.instagram.com/pizzeriazerozero) e, em outubro de 2021, tinha mais de nove mil (9.1K) seguidores.

## **4.3 Recolha de dados**

### **4.3.1 Ferramenta de recolha de dados**

Para a extração de todas as publicações das cinco páginas de Instagram, no período de análise foi utilizada a plataforma online *Phantom Buster*, na qual foram utilizadas duas ferramentas de forma a extrair todos os dados necessários, sendo estas, o *Phantom: Instagram Posts Extractor* e o *Phantom: Instagram Post Data Extractor*. Foram extraídos os dados relativos às publicações de cada marca, tais como o conteúdo da publicação, o copy, o número de gostos e comentários.

### **4.3.2 Codificação dos dados extraídos**

A fim de se proceder à análise e classificação das características das publicações foi construída uma grelha de análise que se apresenta na tabela seguinte.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO/CODIFICAÇÃO
<b>Formato</b>	<u>Tipo de formato utilizado na publicação da marca</u> 1: Imagem 2: Video 3: Carroussel
<b>Temática</b>	<u>Categoria temática abordada na publicação da marca</u> 1: Confeção dos produtos 2: Funcionários 3: Espaço 4: Celebração de datas importantes da marca 5: Passatempos e concursos 6: Promoções e Ofertas
<b>Presença de Produto</b>	<u>Tipo de presença de produto no conteúdo da publicação</u> 0: Sem presença 1: Um sem <i>close-up</i> 2: Um com <i>close-up</i> 3: Vários na imagem
<b>Estratégia</b>	<u>Estratégia utilizada pela marca na publicação</u> 1: Estatísticas/Factos 2: <i>Storytelling</i> 3: Visualmente apelativo 4: Outra
<b>Presença Humana</b>	<u>Tipo de presença humana observada no conteúdo</u> 0: Sem presença 1: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum 2: Celebridades 3: <i>UGC - User Generated Content</i>
<b>Apelo ao Engagement</b>	<u>Tipo de apelo que a marca faz ao utilizador no copy da publicação</u> 0: Sem apelo 1: Questão 2: Ação
<b>Emojis no copy</b>	<u>Símbolos digitais usados para expressar emoções, ideias ou informações presentes no copy da publicação</u> 1: Sim 2: Não
<b>Palavras no copy</b>	Número de palavras utilizadas na descrição do conteúdo (n)
<b>Gostos</b>	Número de utilizadores que gostaram da publicação da marca (n)
<b>Comentários</b>	Número de utilizadores que comentaram a publicação da marca (n)

Tabela 7 - Codificação das variáveis da grelha de análise

#### **4.4 Tratamento e análise de dados**

Numa primeira instância, as publicações das cinco marcas foram extraídas para o Excel, e posteriormente analisadas e codificadas de acordo com a grelha de análise elaborada para o efeito. Numa 2ª fase, procedeu-se à análise estatística dos dados com recurso ao software SPSS versão 25. As técnicas de análise utilizadas foram estatística descritiva para caracterizar o *corpus* de análise e teste do qui-quadrado para validar as possíveis relações entre as variáveis predictoras e as variáveis de *engagement*.

## CAPÍTULO V: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com vista a se obter resultados mais completos e conclusivos, foram efetuadas tres tipos de análise: 1) análise descritiva das características de cada publicação de cada marca; 2) análise descritiva das três publicações com maior numero de gostos e comentários; 3) análise global das características das publicações das cinco marcas de forma a validar possíveis relações entre as variáveis das publicações, possíveis preditores e as variáveis de *engagement*.

### 5.1 Análise resultados Restaurante Sauvage

Na marca de restauração Restaurante Sauvage, são analisadas oitenta e oito publicações, no período de análise, de 1 de junho a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

#### 5.1.1 Análise descritiva dos resultados Restaurante Sauvage

##### Variável: Formato

De acordo com a tabela abaixo, a categoria Imagem é a que apresenta mais casos (98.9%) sendo que a restante é na categoria Formato: vídeo (1.1%).

Categorias da variável Formato	Percentagem (%)
Formato: Imagem	98.9%
Formato: Vídeo	1.1%
Formato: Carrossel	0%

Tabela 8 - Distribuição das categorias na variável Formato Restaurante Sauvage

##### Variável: Temática

A maioria das publicações concentram-se na categoria Outro (80.7%), sendo que as restantes encontram-se distribuídas pelas categorias Promoções e Ofertas (8%), Espaço (6.8%) e Confeção de produtos (4.5%), conforme na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Confeção dos produtos	4.5%
Temática: Funcionários	0%
Temática: Espaço	6.8%
Temática: Celebração de datas importantes da marca	0%
Temática: Passatempos e concursos	0%
Temática: Promoções e ofertas	8%
Temática: Outro	<b>80.7%</b>

Tabela 9 - Distribuição das categorias na variável Temática Restaurante Sauvage

Variável: Presença de produto no conteúdo

Como se verifica na tabela abaixo, a categoria mais comum na variável é a Um sem *close-up* (45.5%), sendo que as restantes categorias estão distribuídas da seguinte forma, Um com *close-up* (27.3%), Vários na imagem (21.6%) e Sem presença (5.7%).

<b>Categorias da variável Presença de Produto</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença de produto: Sem presença	5.7%
Presença de produto: Um sem <i>close-up</i>	<b>45.5%</b>
Presença de produto: Um com <i>close-up</i>	27.3%
Presença de produto: Vários na imagem	21.6%

Tabela 10 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Restaurante Sauvage

Variável: Estratégia

Na variável Estratégia, a maioria das publicações apresentam-se com a categoria Visualmente apelativo (84.1%), e as restantes publicações estão distribuídas nas categorias Outra (13.6%) e Estatísticas e Factos (2.3%), tal como apresentado na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Estratégia</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estratégia: Estatísticas/Factos	2.3%
Estratégia: <i>Storytelling</i>	0%
Estratégia: Visualmente apelativo	84.1%
Estratégia: Outra	13.6%

Tabela 11 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Restaurante Sauvage

Variável: Presença Humana no conteúdo

Conforme a tabela apresentada abaixo, a categoria Sem presença é a que apresenta mais casos (65.9%), sendo que as restantes estão distribuídas nas categorias Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum (23.9%) e *UGC - User Generated Content* (10.2%).

<b>Categorias da variável Presença Humana</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença Humana: Sem presença	65.9%
Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum	23.9%
Presença Humana: Celebidades	0%
Presença Humana: 3: <i>UGC - User Generated Content</i>	10.2%

Tabela 12 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Restaurante Sauvage

Variável: Apelo ao *Engagement*

Segundo a tabela abaixo, na maioria das publicações não se verifica nenhum tipo de apelo ao *engagement* (56.8%), nas restantes foram utilizadas questões como forma de apelo ao *engagement* (43.2%).

<b>Categorias da variável Apelo ao <i>Engagement</i></b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Sem apelo	56.8%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Questão	43.2%

<b>Categorias da variável Apelo ao <i>Engagement</i></b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Ação	0%

Tabela 13 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao *Engagement* Restaurante Sauvage

#### Variável: Emojis no Copy

Nesta variável, a maioria das publicações concentra-se na categoria Sim (56.8%) e as restantes na categoria Não (43.2%), conforme a tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Emojis no Copy</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Emojis no Copy: Sim	56.8%
Emojis no Copy: Não	43.2%

Tabela 14 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Restaurante Sauvage

#### Variável: Número de Palavras no Copy

O número de palavras no copy varia de 3 palavras até 57 palavras, o valor médio é de 19 palavras, 25% das publicações têm 9 palavras, a mediana são 13 palavras, e 75% das publicações têm 25 palavras.

#### Variável: Número de Gostos

O número de gostos varia de 44 a 407 gostos, o valor médio são 140 gostos, 25% das publicações têm 85 gostos, a mediana são 107 gostos, e 75% das publicações têm 199 gostos.

### Variável: Número de Comentários

O número de comentários varia de 0 a 7 comentários, o valor médio é 1 comentário, 25% das publicações têm 0 comentários, a mediana é 1 comentário e 75% das publicações têm 2 comentários.

#### **5.1.2 Análise Top 3 publicações com maior *engagement***

As três publicações com maior *engagement* da marca de restauração Restaurante Sauvage, no período de análise, foram as publicações dos dias: 25 de julho de 2020, 14 de junho de 2020, e 13 de julho de 2020, apresentadas abaixo respetivamente por ordem crescente de *engagement*.

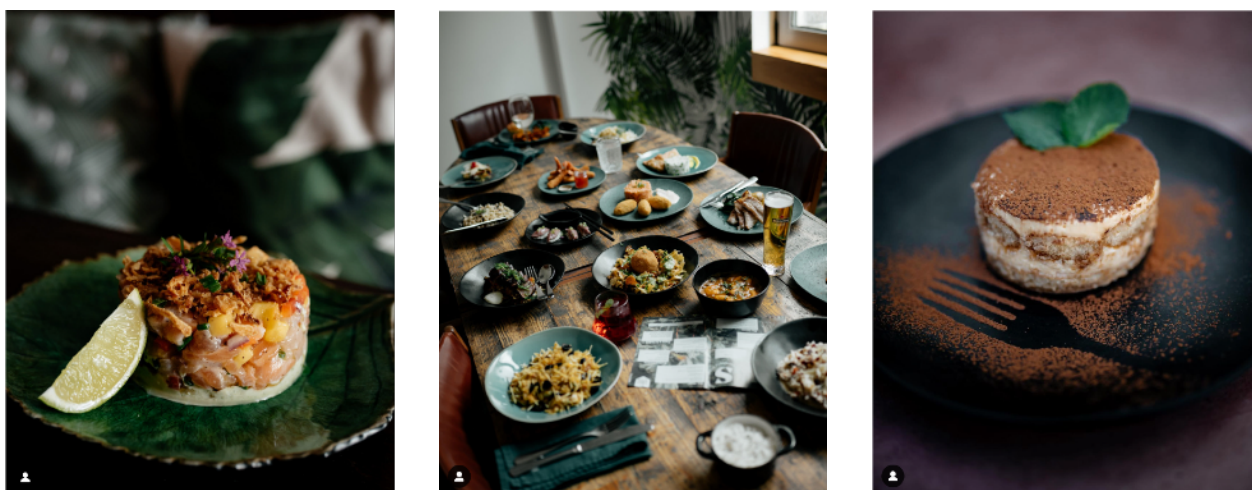


Figura 11 - Top 3 publicações com mais *engagement* Restaurante Sauvage

Nas três publicações as variáveis comuns, que podem ter influenciado este maior *engagement*, são o Formato: Imagem; a Estratégia: Visualmente apelativo; Presença Humana: Sem presença; Apelo ao Engagement: Questão; e Emojis no Copy da publicação: Sim. Desta forma, nas três publicações com mais *engagement* do Restaurante Sauvage verifica-se que das oito variáveis de conteúdo em análise cinco são comuns, logo é possível considerar uma associação entre as publicações.

## 5.2 Análise resultados BOA BAO

Na marca de restauração BOA BAO, são analisadas cinquenta e oito publicações, no período de análise, de 1 de junho a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

### 5.2.1 Análise descritiva dos resultados BOA BAO

#### Variável: Formato

De acordo com a tabela abaixo, a categoria Imagem representa a totalidade dos casos (100%).

<b>Categorias da variável Formato</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Formato: Imagem	100%
Formato: Vídeo	0%
Formato: Carrossel	0%

Tabela 15 - Distribuição das categorias na variável Formato BOA BAO

#### Variável: Temática

Na Temática, a maioria das publicações concentram-se na categoria Outro (62.1%), sendo que as restantes encontram-se distribuídas pelas categorias Espaço (15.5%), Funcionários (12.1%), Confeção de produtos (6.9%) e Promoções e Ofertas (3.4%), conforme na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Confeção dos produtos	6.9%
Temática: Funcionários	12.1%
Temática: Espaço	15.5%
Temática: Celebração de datas importantes da marca	0%
Temática: Passatempos e concursos	0%
Temática: Promoções e ofertas	3.4%
Temática: Outro	62.1%

Tabela 16 - Distribuição das categorias na variável Temática BOA BAO

Variável: Presença de produto no conteúdo

Como se verifica na tabela abaixo, a categoria mais comum é a Um com *close-up* (34.5%), sendo que as restantes categorias estão distribuídas da seguinte forma, Sem presença (31%), Vários na imagem (19%) e Um *sem close-up* (15.5%).

<b>Categorias da variável Presença de Produto</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença de produto: Sem presença	31%
Presença de produto: Um sem <i>close-up</i>	15.5%
Presença de produto: Um com <i>close-up</i>	34.5%
Presença de produto: Vários na imagem	19%

Tabela 17 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto BOA BAO

Variável: Estratégia

Na variável Estratégia, a maioria das publicações apresentam-se com a categoria Visualmente apelativo (60.3%), e as restantes publicações estão distribuídas nas categorias Outra (34.5%) e Storytelling (5.2%), tal como apresentado na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Estratégia</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estratégia: Estatísticas/Factos	0%
Estratégia: Storytelling	5.2%
Estratégia: Visualmente apelativo	60.3%
Estratégia: Outra	34.5%

Tabela 18 - Distribuição das categorias na variável Estratégia BOA BAO

Variável: Presença Humana no conteúdo

Conforme a tabela apresentada abaixo, a categoria Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum é a que apresenta mais casos (74.1%), sendo que os restantes casos são na categoria Sem presença (25.9%).

<b>Categorias da variável Presença Humana</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença Humana: Sem presença	25.9%
Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum	74.1%
Presença Humana: Celebidades	0%
Presença Humana: 3: UGC - <i>User Generated Content</i>	0%

Tabela 19 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana BOA BAO

Variável: Apelo ao *Engagement*

Segundo a tabela abaixo, na maioria das publicações não se verifica nenhum tipo de apelo ao *engagement* (73.7%), as restantes estão distribuídas nas categorias Questão (22.8%) e Ação (3.5%).

<b>Categorias da variável Apelo ao <i>Engagement</i></b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Sem apelo	73.7%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Questão	22.8%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Ação	3.5%

Tabela 20 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao *Engagement* BOA BAO

### Variável: Emojis no Copy

Na variável Emojis no Copy a maioria das publicações concentra-se na categoria Sim (89.7%) e as restantes na categoria Não (10.3%), conforme a tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Emojis no Copy</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Emojis no Copy: Sim	89.7%
Emojis no Copy: Não	10.3%

Tabela 21 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy BOA BAO

### Variável: Número de Palavras no Copy

O número de palavras no copy varia de apenas 1 palavra até 126 palavras, o valor médio é de 17 palavras, 25% das publicações têm 6 palavras, a mediana são 14 palavras e 75% das publicações têm 20 palavras.

### Variável: Número de Gostos

O número de gostos varia de 90 a 838 gostos, o valor médio são 321 gostos, 25% das publicações têm 185 gostos, a mediana são 284 gostos e 75% das publicações têm 445 gostos.

### Variável: Número de Comentários

O número de comentários varia de 0 a 26 comentários, o valor médio são 4 comentários, 25% das publicações têm 1 comentário, a mediana são 3 comentários e 75% das publicações têm 5 comentários.

### 5.2.2 Análise Top 3 publicações com maior *engagement*

As três publicações com maior *engagement* da marca de restauração BOA BAO, no período de análise, foram as publicações dos dias, 20 de julho de 2020, 3 de junho de 2020, e 12 de setembro de 2020, apresentadas abaixo respectivamente por ordem crescente de *engagement*.

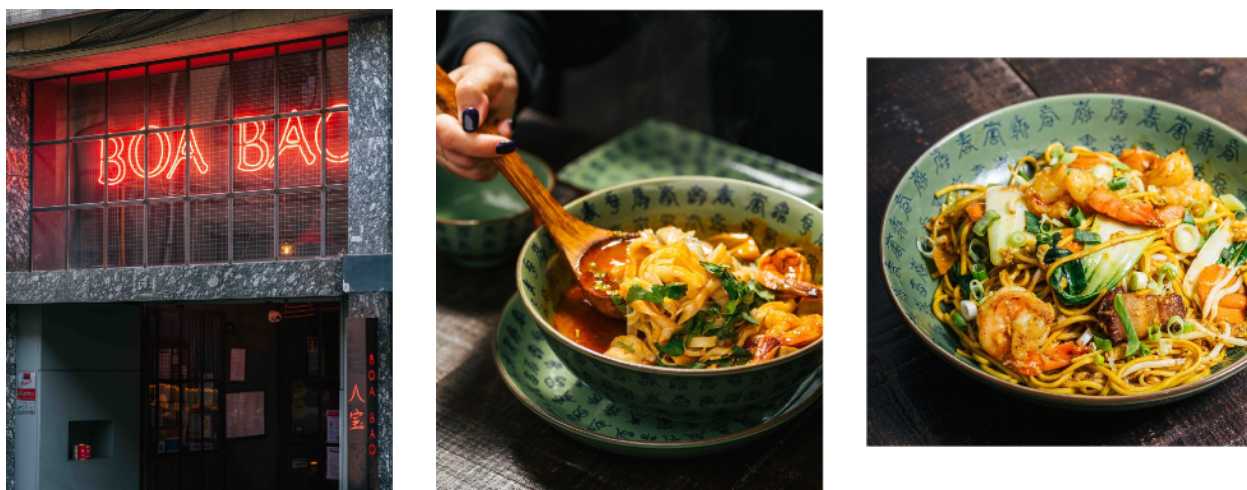


Figura 12 - Top 3 publicações com mais *engagement* BOA BAO

Nas três publicações as variáveis comuns, que podem ter influenciado este maior *engagement*, são o Formato: Imagem e a presença de emojis no copy da publicação. Assim, nas três publicações com mais *engagement* da BOA BAO verifica-se que das oito variáveis de conteúdo em análise apenas duas são comuns, logo não se considera uma associação entre as publicações.

### 5.3 Análise resultados Honest Greens Portugal

Na marca de restauração Honest Greens Portugal, são analisadas cinquenta publicações, no período de análise, de 1 de junho a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

#### 5.3.1 Análise descritiva dos resultados Honest Greens Portugal

##### Variável: Formato

De acordo com a tabela abaixo, a categoria Imagem é a que apresenta mais casos (92%) sendo os restantes na categoria Vídeo (6%) e em Carrossel (2%).

<b>Categorias da variável Formato</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Formato: Imagem	92%
Formato: Vídeo	6%
Formato: Carrossel	2%

Tabela 22 - Distribuição das categorias na variável Formato Honest Greens Portugal

##### Variável: Temática

Na Temática, a maioria das publicações concentram-se na categoria Outro (78%), sendo que as restantes encontram-se distribuídas pelas categorias Confeção dos produtos (8%), Espaço (8%), Promoções e Ofertas (4%) e Passatempos e concursos (2%), conforme na tabela 23.

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Confeção dos produtos	8%
Temática: Funcionários	0%
Temática: Espaço	8%
Temática: Celebração de datas importantes da marca	0%
Temática: Passatempos e concursos	2%
Temática: Promoções e ofertas	4%
Temática: Outro	78%

Tabela 23 - Distribuição das categorias na variável Temática Honest Greens Portugal

Variável: Presença de produto no conteúdo

Como se verifica na tabela abaixo, a categoria mais comum é a Vários na imagem (38%), sendo que as restantes categorias estão distribuídas da seguinte forma, Um com *close-up* (34%), Sem presença (16%) e Um sem *close-up* (12%).

<b>Categorias da variável Presença de Produto</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença de produto: Sem presença	16%
Presença de produto: Um sem close-up	12%
Presença de produto: Um com close-up	34%
Presença de produto: Vários na imagem	38%

Tabela 24 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Honest Greens Portugal

Variável: Estratégia

Tal como apresentado na tabela abaixo, na variável Estratégia a maioria das publicações apresentam-se com a categoria Visualmente apelativo (72%), e as restantes publicações estão distribuídas nas categorias Outra (24%) e Estatísticas/Factos (4%), tal como apresentado na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Estratégia</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estratégia: Estatísticas/Factos	4%
Estratégia: Storytelling	0%
Estratégia: Visualmente apelativo	72%
Estratégia: Outra	24%

Tabela 25 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Honest Greens Portugal

### Variável: Presença Humana no conteúdo

Conforme a tabela apresentada abaixo, as publicações estão divididas nas categorias Sem presença (50%) e Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum (50%).

<b>Categorias da variável Presença Humana</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença Humana: Sem presença	50%
Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum	50%
Presença Humana: Celebidades	0%
Presença Humana: 3: UGC - <i>User Generated Content</i>	0%

Tabela 26 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Honest Greens Portugal

### Variável: Apelo ao Engagement

Segundo a tabela abaixo, na maioria das publicações não se verifica nenhum tipo de apelo ao *engagement* (52%), as restantes estão distribuídas nas categorias Questão (38%) e Ação (10%).

<b>Categorias da variável Apelo ao Engagement</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Sem apelo	52%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Questão	38%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Ação	10%

Tabela 27 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao *Engagement* Honest Greens Portugal

### Variável: Emojis no Copy

Na variável Emojis no Copy a totalidade das publicações concentra-se na categoria Sim (100%), conforme a tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Emojis no Copy</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Emojis no Copy: Sim	100%
Emojis no Copy: Não	0%

Tabela 28 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Honest Greens Portugal

### Variável: Número de Palavras no Copy

O número de palavras no copy varia de 8 palavras até 57 palavras, o valor médio é de 25 palavras, 25% das publicações têm 18 palavras, a mediana são 23 palavras e 75% das publicações têm 31 palavras.

### Variável: Número de Gostos

O número de gostos varia de 100 a 551 gostos, o valor médio são 282 gostos, 25% das publicações têm 184 gostos, a mediana são 271 gostos e 75% das publicações têm 384 gostos.

### Variável: Número de Comentários

O número de comentários varia de 0 a 15 comentários, o valor médio são 4 comentários, 25% das publicações têm 2 comentários, a mediana são 3 comentários e 75% das publicações têm 6 comentários.

### 5.3.2 Análise Top 3 publicações com maior *engagement*

As três publicações com maior *engagement* da marca de restauração Honest Greens Portugal, no período de análise, foram as publicações dos dias, 4 de agosto de 2020, 25 de agosto de 2020, e 30 de junho de 2020, apresentadas abaixo respetivamente por ordem crescente de *engagement*.

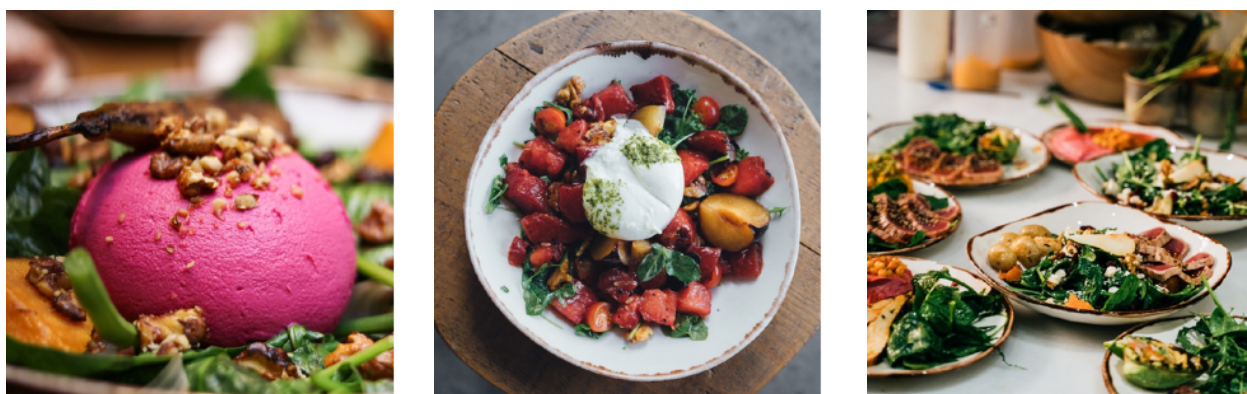


Figura 13 - Top 3 publicações com mais *engagement* Honest Greens Portugal

Nas três publicações com mais *engagement* as variáveis comuns, que podem ter influenciado este maior *engagement*, são o Formato: Imagem; a Estratégia: Visualmente apelativo; Presença Humana: Sem presença; e Emojis no Copy da publicação: Sim. Deste modo, nas três publicações com mais *engagement* da Honest Greens Portugal verifica-se que das oito variáveis de conteúdo em análise apenas quatro são comuns, logo não se considera uma associação entre as publicações.

## 5.4 Análise resultados Sala de Corte

Na marca de restauração Sala de Corte, são analisadas trinta e nove publicações, no período de análise, de 1 de junho a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

### 5.4.1 Análise descritiva dos resultados Sala de Corte

#### Variável: Formato

De acordo com a tabela abaixo, a categoria Imagem é a que apresenta mais casos (97.4%) sendo os restantes na categoria Carrossel (2.6%).

<b>Categorias da variável Formato</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Formato: Imagem	97.4%
Formato: Vídeo	0%
Formato: Carrossel	2.6%

Tabela 29 - Distribuição das categorias na variável Formato Sala de Corte

#### Variável: Temática

Na Temática, a maioria das publicações concentram-se na categoria Outro (59%), sendo que as restantes encontram-se distribuídas pelas categorias Confeção dos produtos (20,5%), Espaço (10.3%), Celebração de datas importantes da marca (7.7%) e Funcionários (2.6%), conforme na tabela 30.

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Confeção dos produtos	20.5%
Temática: Funcionários	2.6%
Temática: Espaço	10.3%
Temática: Celebração de datas importantes da marca	7.7%
Temática: Passatempos e concursos	0%
Temática: Promoções e ofertas	0%

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Outro	59%

Tabela 30 - Distribuição das categorias na variável Temática Sala de Corte

Variável: Presença de produto no conteúdo

Como se verifica na tabela abaixo, a categoria mais comum é a Um com *close-up* (51.3%), sendo que as restantes categorias estão distribuídas da seguinte forma, Sem presença (17.9%), Vários na imagem (17.9%) e Um sem *close-up* (12.8%).

<b>Categorias da variável Presença de Produto</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença de produto: Sem presença	17.9%
Presença de produto: Um sem <i>close-up</i>	12.8%
Presença de produto: Um com <i>close-up</i>	51.3%
Presença de produto: Vários na imagem	17.9%

Tabela 31 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Sala de Corte

Variável: Estratégia

Na variável Estratégia, a maioria das publicações apresentam-se com a categoria Visualmente apelativo (71.8%), e as restantes publicações estão distribuídas nas categorias Outra (17.9%), Estatísticas/Factos (5.1%) e *Storytelling* (2.6%), tal como apresentado na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Estratégia</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estratégia: Estatísticas/Factos	5.1%
Estratégia: <i>Storytelling</i>	2.6%
Estratégia: Visualmente apelativo	71.8%
Estratégia: Outra	17.9%

Tabela 32 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Sala de Corte

### Variável: Presença Humana no conteúdo

Conforme a tabela apresentada abaixo, a categoria Sem presença é a que apresenta mais casos (71.8%), sendo que os restantes casos são na categoria Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum (28.2%).

<b>Categorias da variável Presença Humana</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença Humana: Sem presença	71.8%
Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum	28.2%
Presença Humana: Celebidades	0%
Presença Humana: 3: UGC - <i>User Generated Content</i>	0%

Tabela 33 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Sala de Corte

### Variável: Apelo ao Engagement

Segundo a tabela abaixo, na maioria das publicações não se verifica nenhum tipo de apelo ao *engagement* (64.1%), nas restantes verifica-se a categoria Questão (35.9%).

<b>Categorias da variável Apelo ao Engagement</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Sem apelo	64.1%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Questão	35.9%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Ação	0%

Tabela 34 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao *Engagement* Sala de Corte

### Variável: Emojis no Copy

Na variável Emojis no Copy a maioria das publicações concentra-se na categoria Sim (97.4%) e as restantes na categoria Não (2.6%), conforme a tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Emojis no Copy</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Emojis no Copy: Sim	97.4%
Emojis no Copy: Não	2.6%

Tabela 35 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Honest Greens Portugal

### Variável: Número de Palavras no Copy

O número de palavras no copy varia de 5 palavras até 53 palavras, o valor médio é de 24 palavras, 25% das publicações têm 15 palavras, a mediana são 23 palavras e em 75% das publicações foram utilizadas 29 palavras.

### Variável: Número de Gostos

O número de gostos varia de 63 a 288 gostos, o valor médio são 154 gostos, 25% das publicações têm 118 gostos, a mediana são 146 gostos e 75% das publicações têm 181 gostos.

### Variável: Número de Comentários

O número de comentários varia de 0 a 5 comentários, o valor médio são 2 comentários, 25% das publicações têm 1 comentário, a mediana são 2 comentários e 75% das publicações têm 3 comentários.

### 5.4.2 Análise Top 3 publicações com maior *engagement*

As três publicações com maior *engagement* da marca de restauração Sala de Corte foram as publicações dos dias, 24 de junho de 2020, 12 de junho de 2020, e 24 de julho de 2020, apresentadas abaixo respectivamente por ordem crescente de *engagement*.



Figura 14 - Top 3 publicações com mais *engagement* Sala de Corte

Nas três publicações com mais *engagement* as variáveis comuns, que podem ter influenciado este maior *engagement*, são o Formato: Imagem; a Estratégia: Visualmente apelativo; Apelo ao Engagement: Questão; Emojis no Copy da publicação: Sim; e Número de palavras no Copy: de 10 a 20 palavras. Desta forma, nas três publicações com mais *engagement* da Sala de Corte verifica-se que das oito variáveis de conteúdo em análise cinco são comuns, logo é possível considerar uma associação entre as publicações.

## 5.5 Análise resultados Pizzeria Zero Zero

Na marca de restauração Pizzeria Zero Zero, são analisadas trinta e quatro publicações, no período de análise, de 1 de junho a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

### 5.5.1 Análise descritiva resultados Pizzeria Zero Zero

#### Variável: Formato

De acordo com a tabela abaixo, a categoria Imagem é a que apresenta mais casos (94.1%) sendo os restantes na categoria Carrossel (5.9%).

<b>Categorias da variável Formato</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Formato: Imagem	94.1%
Formato: Vídeo	0%
Formato: Carrossel	5.9%

Tabela 36 - Distribuição das categorias na variável Formato Pizzeria Zero Zero

#### Variável: Temática

Na Temática, a maioria das publicações concentram-se na categoria Outro (61.8%), sendo que as restantes encontram-se distribuídas pelas categorias Espaço (29.4%), Celebração de datas importantes da marca (5.9%) e Promoções e Ofertas (2.9%), conforme na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Confeção dos produtos	0%
Temática: Funcionários	0%
Temática: Espaço	29.4%
Temática: Celebração de datas importantes da marca	5.9%
Temática: Passatempos e concursos	0%
Temática: Promoções e ofertas	2.9%

<b>Categorias da variável Temática</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Temática: Outro	61.8%

Tabela 37 - Distribuição das categorias na variável Temática Pizzeria Zero Zero

Variável: Presença de produto no conteúdo

Como se verifica na tabela abaixo, a categoria mais comum é a Vários na imagem (38.2%), sendo que as restantes categorias estão distribuídas da seguinte forma, Sem presença (32.4%) e Um com *close-up* (29.4%).

<b>Categorias da variável Presença de Produto</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença de produto: Sem presença	32.4%
Presença de produto: Um sem <i>close-up</i>	0%
Presença de produto: Um com <i>close-up</i>	29.4%
Presença de produto: Vários na imagem	38.2%

Tabela 38 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto Pizzeria Zero Zero

Variável: Estratégia

Na variável Estratégia, a maioria das publicações apresentam-se com a categoria Visualmente apelativo (61.8%), e as restantes publicações estão distribuídas nas categorias Outra (32.4%) e Estatísticas/Factos (5.9%), tal como apresentado na tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Estratégia</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Estratégia: Estatísticas/Factos	5.9%
Estratégia: Storytelling	0%
Estratégia: Visualmente apelativo	61.8%
Estratégia: Outra	32.4%

Tabela 39 - Distribuição das categorias na variável Estratégia Pizzeria Zero Zero

Variável: Presença Humana no conteúdo

Conforme a tabela apresentada abaixo, a categoria Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum é a que apresenta mais casos (58.8%), sendo que os restantes casos são na categoria Sem presença (41.2%).

<b>Categorias da variável Presença Humana</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Presença Humana: Sem presença	41.2%
Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum	58.8%
Presença Humana: Celebidades	0%
Presença Humana: 3: UGC - <i>User Generated Content</i>	0%

Tabela 40 - Distribuição das categorias na variável Presença Humana Pizzeria Zero Zero

Variável: Apelo ao *Engagement*

Segundo a tabela abaixo, na maioria das publicações não se verifica nenhum tipo de apelo ao *engagement* (64.7%), nas restantes verifica-se a categoria Questão (35.3%).

<b>Categorias da variável Apelo ao <i>Engagement</i></b>	<b>Percentagem (%)</b>
Apelo ao <i>Engagement</i> : Sem apelo	64.7%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Questão	35.3%
Apelo ao <i>Engagement</i> : Ação	0%

Tabela 41 - Distribuição das categorias na variável Apelo ao *Engagement* Pizzeria Zero Zero

### Variável: Emojis no Copy

Na variável Emojis no Copy a maioria das publicações concentra-se na categoria Sim (70.6%) e as restantes na categoria Não (29.4%), conforme a tabela abaixo.

<b>Categorias da variável Emojis no Copy</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Emojis no Copy: Sim	70.6%
Emojis no Copy: Não	29.4%

Tabela 42 - Distribuição das categorias na variável Emojis no Copy Pizzeria Zero Zero

### Variável: Número de Palavras no Copy

O número de palavras no copy varia de 2 palavras até 44 palavras, o valor médio é de 12 palavras, 25% das publicações têm 6 palavras, a mediana são 9 palavras e 75% das publicações têm 17 palavras.

### Variável: Número de Gostos

O número de gostos varia de 39 a 247 gostos, o valor médio são 87 gostos, 25% das publicações têm 61 gostos, a mediana são 84 gostos e 75% das publicações têm 94 gostos.

### Variável: Número de Comentários

O número de comentários varia de 0 a 3 comentários, o valor médio é 1 comentário, 25% das publicações têm 0 comentários, a mediana é 1 comentário e 75% das publicações têm 2 comentários.

### 5.5.2 Análise Top 3 publicações com maior *engagement*

As três publicações com maior *engagement* da marca de restauração Pizzeria Zero Zero foram as publicações dos dias, catorze de junho de 2020, quatro de setembro de 2020, e sete de junho de 2020, apresentadas abaixo respectivamente por ordem crescente de *engagement*.



Figura 15 - Top 3 publicações com mais *engagement* Pizzeria Zero Zero

Nas três publicações com mais *engagement* as variáveis comuns, que podem ter influenciado este maior *engagement*, são o Formato: Imagem; e Número de palavras no Copy: de 10 a 20 palavras. Deste modo, nas três publicações com mais *engagement* da Pizzeria Zero Zero verifica-se que das oito variáveis de conteúdo em análise apenas duas são comuns, logo não se considera uma associação entre as publicações.

## 5.6 Análise dos resultados das cinco marcas de restauração

Na totalidade das publicações das cinco marcas de restauração são analisados duzentas e sessenta e nove publicações, no período de análise de 1 de junho de 2020 a 30 de setembro de 2020, uma duração de quatro meses.

Para validar as hipotéticas relações entre as variáveis-características das publicações e as variáveis de *engagement*, recorreu-se ao teste do qui-quadrado.

### Variável: Formato

Das duzentas e sessenta e nove publicações, duzentas e sessenta e uma, correspondendo a 97% do total, são na categoria Imagem; quatro publicações, correspondendo a 1.5% do total, são em Vídeo; e as restantes quatro publicações são na categoria Carrossel. Estes resultados são apresentados no gráfico abaixo.

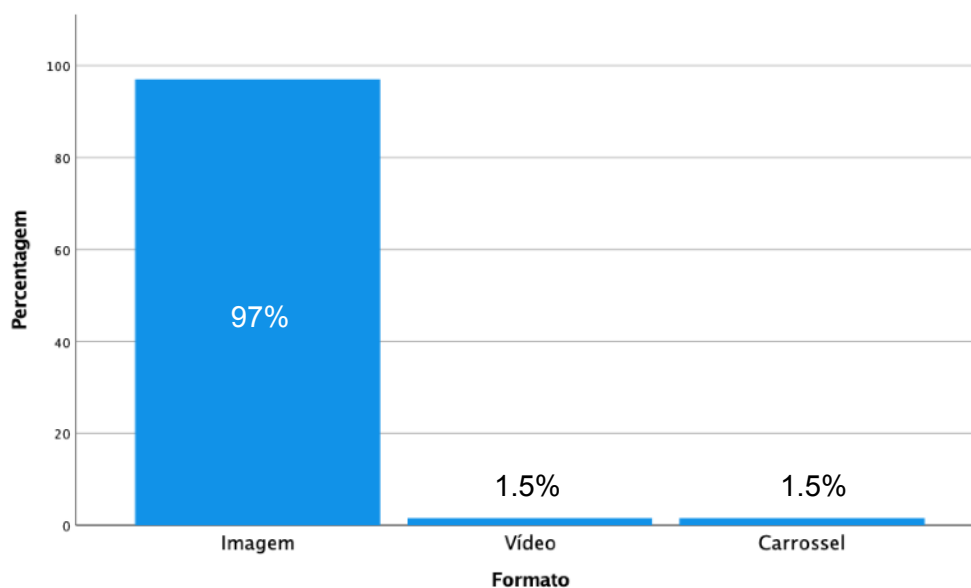


Gráfico 1 - Distribuição das categorias na variável Formato

Dado que para a variável Formato a categoria Imagem domina em contraste com as restantes duas categorias, vídeo e carrossel que não têm suficiente expressão estatística, não é possível implementar o teste qui-quadrado nesta variável.

## Variável: Temática

Das duzentas e sessenta e nove publicações, vinte, correspondente a 7.4% do total, na Temática: Confeção de produtos; oito publicações, correspondendo a 3% do total, na Temática: Funcionários; trinta e três publicações, correspondendo a 12.3% do total, na Temática: Espaço; cinco publicações, correspondendo a 1.9% do total, na Temática: Celebração de datas importantes da marca; uma publicação, correspondendo a 0.4%, na Temática: Passatempos e concursos; doze publicações, correspondendo a 4.5% do total, com a Temática: Promoções e Ofertas; e em grande maioria, cento e noventa publicações, correspondendo a 70.6% do total, com a Temática: Outro.

Como verificado no gráfico de barras abaixo, na variável Temática, a categoria Confeção de produtos tem mais publicações com o número de gostos entre 100 a 200. Na categoria Funcionários há mais publicações que têm entre 100 a 200 gostos. Na categoria Espaço, há mais publicações em o número de gostos é até 300. A categoria Celebração de datas importantes da marca, verifica-se que a há mais casos em que as publicações têm até 100 gostos. Na categoria Passatempos e concursos, verifica-se que todas as publicações nesta categoria têm entre 100 a 200 gostos. Nas categorias Promoções e Ofertas existe uma maior variação do número de gostos.

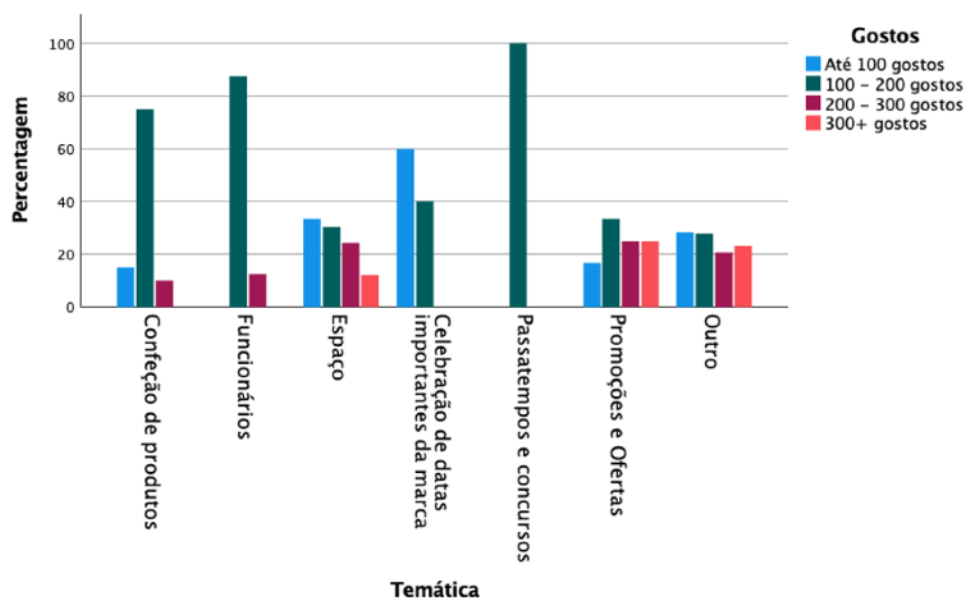


Gráfico 2 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Temática

As categorias temáticas: Confeção de produtos, Espaço, e “Outro” existe uma maior variação do número de comentários. Na categoria Funcionários verifica-se que há mais casos em que as publicações têm 0 ou 2 comentários. Na categoria Celebração de datas importantes da marca há mais casos em que as publicações têm 1 ou 3 comentários. Na categoria Passatempos e concursos, todas as publicações têm 2 comentários. Na categoria Promoções e ofertas, há mais casos em que as publicações têm 0 ou 1 comentário, como apresentado no gráfico de abaixo.

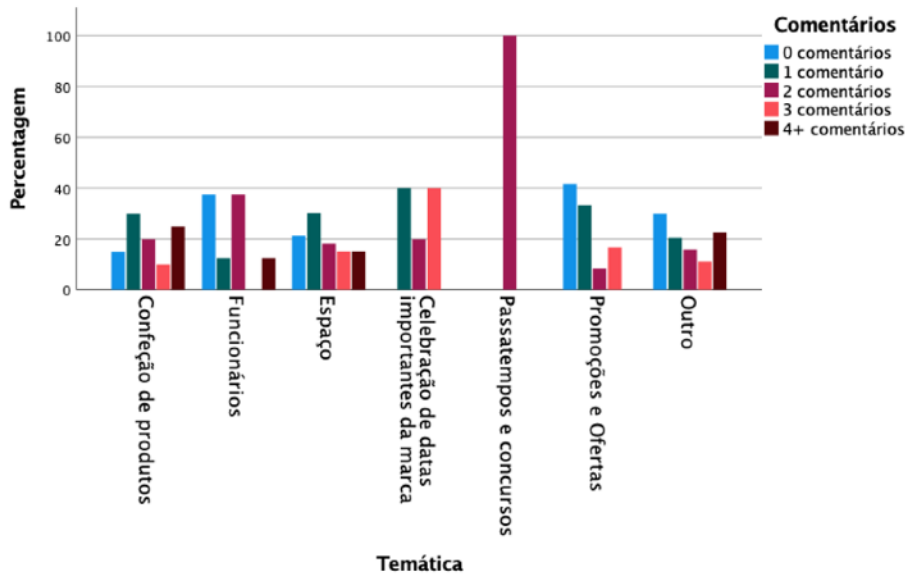


Gráfico 3 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Temática

### Variável: Presença de produto no conteúdo

Na variável Presença de produto no conteúdo, o teste qui-quadrado é válido para as duas variáveis de *engagement*: número de gostos e número de comentários, pois existe uma distribuição equilibrada das categorias, conforme o gráfico abaixo.

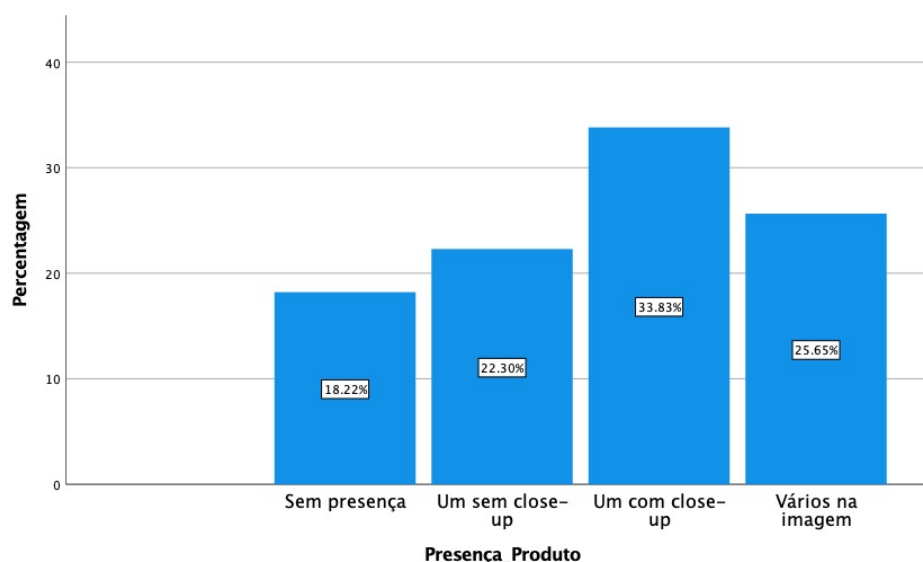


Gráfico 4 - Distribuição das categorias na variável Presença de Produto no conteúdo

Conforme a **tabela 43** apresentada em anexos, o teste qui-quadrado mostra uma associação entre as variáveis: presença de produto e número de gostos (com um valor de significância menor que 0.001). As publicações na categoria: Sem presença têm tendência para ter entre 100 a 200 gostos. Quando apresentam o tipo de Presença de Produto: “Um sem *close-up*” e “Um com *close-up*” existe uma tendência para as publicações terem 300 ou mais gostos.

De acordo com os dados apresentados na **tabela 44** em anexos o teste qui-quadrado mostra uma associação entre as variáveis: presença de produto e número de comentários (com um valor de significância de 0.003). Verifica-se uma tendência quando as publicações apresentam o tipo de Presença de Produto: Um sem *close-up* para terem 2 comentários. Nas publicações com o tipo de Presença de Produto: Um com *close-up* a tendência é para terem 4 ou mais comentários. Já nas publicações com o tipo de Presença de Produto: Vários na imagem, a tendência é para terem 3 comentários. Deste modo, conclui-se que existe uma associação entre as duas variáveis Presença de produto e número de gostos e comentários.

## Variável: Estratégia

Das duzentas e sessenta e nove publicações, oito, correspondendo a 3% do total, apresentam a Estratégia: Estatísticas/Factos; quatro publicações, correspondendo a 1.5% do total, com a Estratégia: *Storytelling*; cento e noventa e quatro publicações, correspondendo a 72.1% do total, com a Estratégia: Visualmente apelativo; e as restantes sessenta e três publicações, correspondendo a 23.4% do total, com a Estratégia: Outra.

Como verificado no gráfico de barras abaixo, na categoria Estatísticas/Factos há uma maior variação do número de gostos, sendo que não existem publicações com mais de 300 gostos. Na categoria *Storytelling* verificam-se mais casos em que as publicações têm entre 200 a 300 gostos. Na categoria visualmente apelativo há uma variação equilibrada do número de gostos. E na categoria: Outra verificam-se mais casos em que as publicações têm entre 100 a 200 gostos.

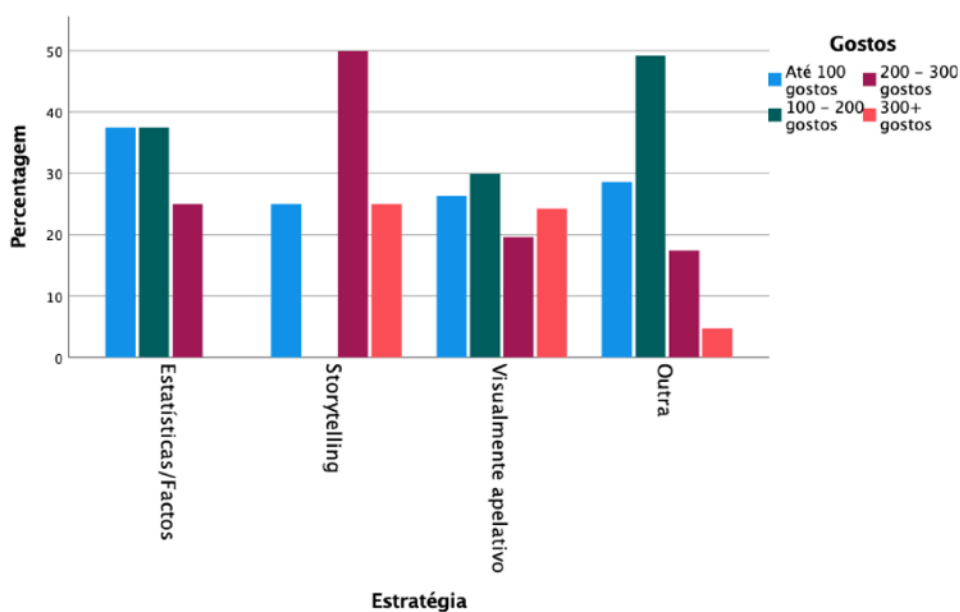


Gráfico 5 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Estratégia

De acordo com o gráfico de barras abaixo, na categorias: estatísticas/factos e visualmente apelativo há uma maior distribuição do número de comentários. Na categoria *storytelling* a maioria das publicações têm 3 comentários. Na categoria Outra há mais publicações com 0 comentários.

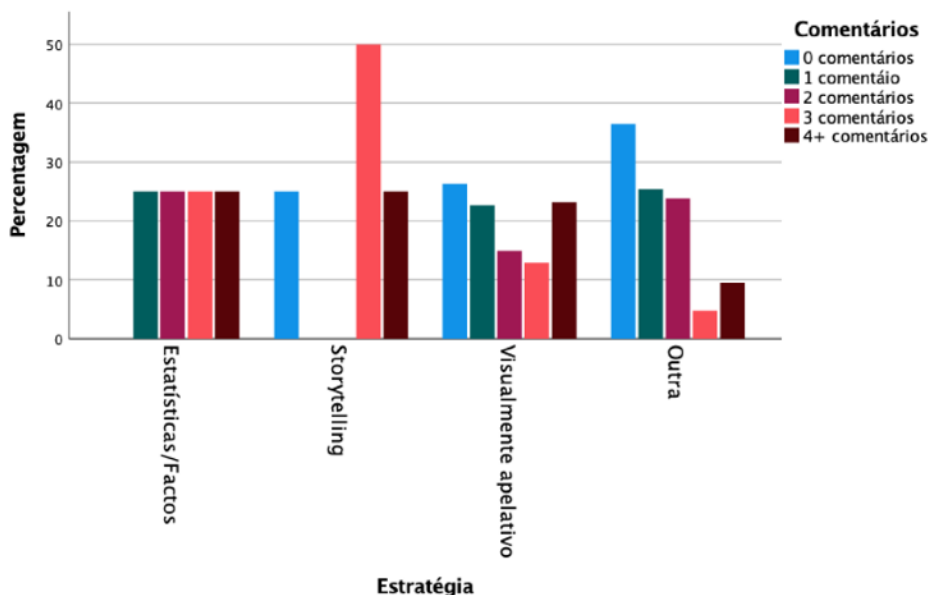


Gráfico 6 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Estratégia

### Variável: Presença Humana no conteúdo

Das duzentas e sessenta e nove publicações, cento e quarenta, correspondendo a 52% do total, não apresentam Presença humana no conteúdo; cento e vinte publicações, correspondendo a 44.6% do total, apresentam o tipo de Presença Humana: Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum; e nas restantes nove publicações, correspondendo a 3.3% do total, verifica-se o tipo de Presença Humana: *UCG - User Generated Content*.

Como verificado no gráfico de barras em baixo, na categoria sem presença há uma maior variação do número de gostos. Nas categorias Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum e *UCG - User Generated Content* verificam-se mais casos em que as publicação têm entre 100 a 200 gostos.

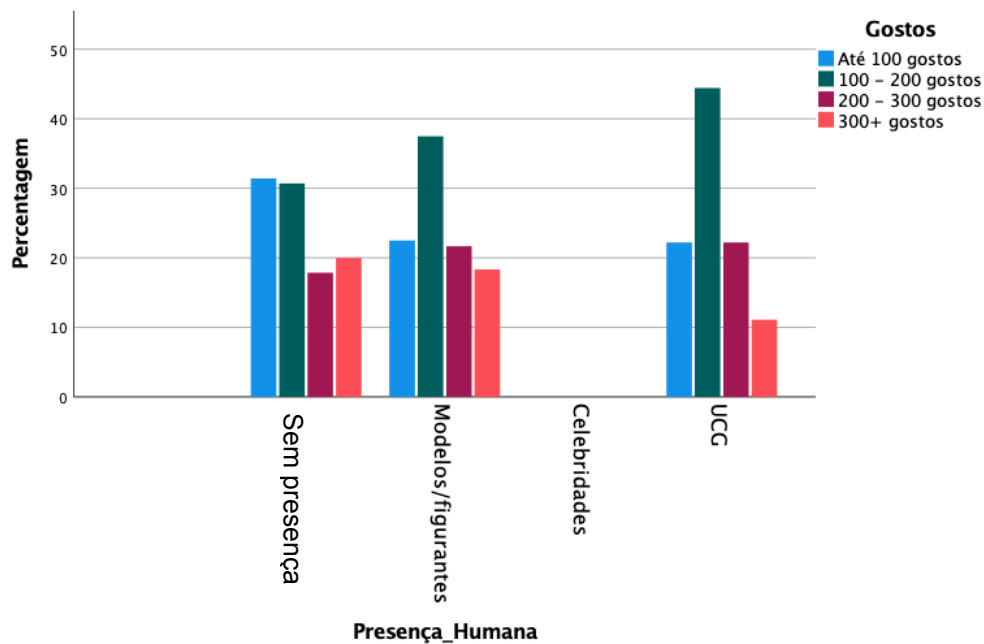


Gráfico 7 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Presença Humana

Em relação aos comentários, verifica-se uma variação equilibrada nas categorias sem presença e Modelos/figurantes que personificam a pessoa comum. Na categoria *UCG - User Generated Content* registam-se mais casos em que as publicações têm 1 comentário, tal como no gráfico apresentado abaixo.

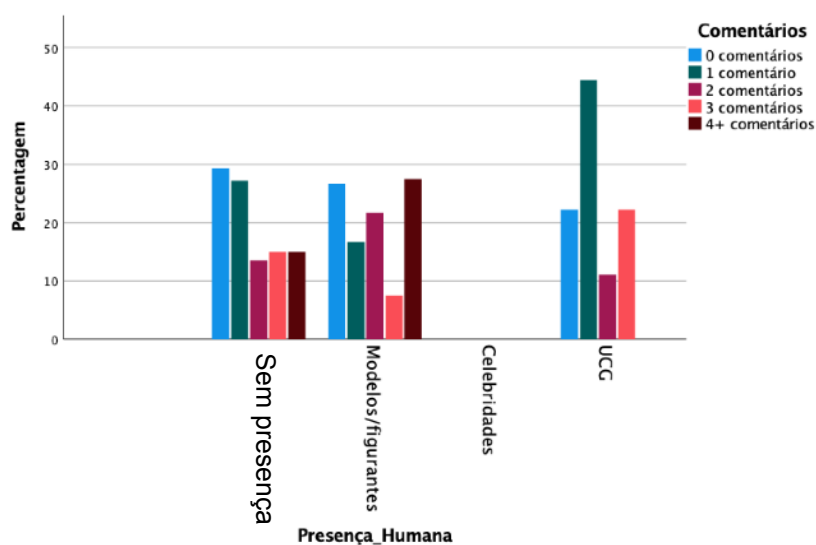


Gráfico 8 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Presença Humana

## Variável: Apelo ao Engagement

Das duzentas e sessenta e nove publicações, cento e sessenta e seis, correspondendo a 61.7% do total, não apresentam nenhum tipo de apelo ao *engagement*; noventa e seis publicações, correspondendo a 35.7% do total, apresentam o tipo de Apelo ao *engagement*: Questão; as restantes sete publicações, correspondendo a 2.6% do total, apresentam o tipo de Apelo ao *engagement*: Ação.

Como verificado no gráfico apresentado abaixo, verifica-se uma variação equilibrada do número de gostos nas três categoria, sendo que nas categorias Sem apelo e Ação há mais casos em que as publicações têm entre 100 a 200 gostos.

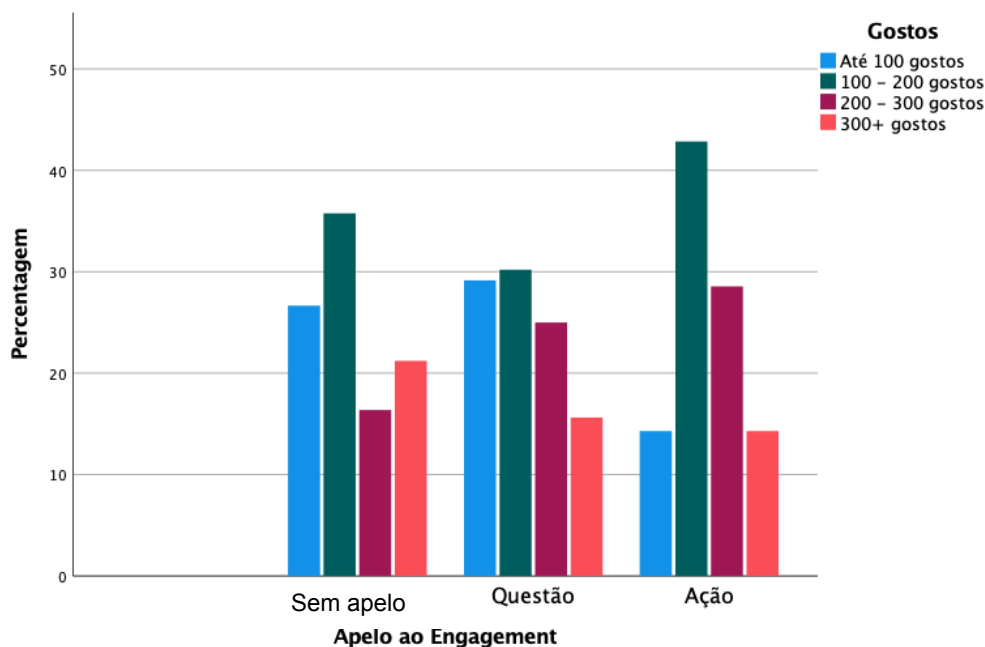


Gráfico 9 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Apelo ao Engagement

Nas categoria sem apelo e questão há uma maior variação do número de comentários nas publicações. Na categoria Ação verificam-se mais casos em que as publicações têm 2 comentários, conforme o gráfico abaixo.

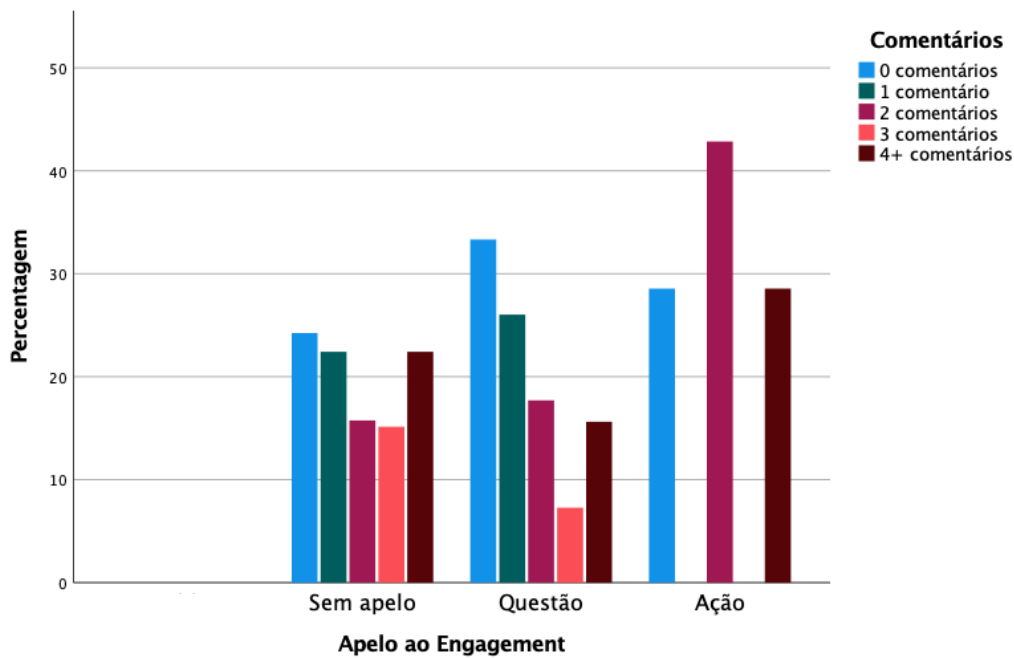


Gráfico 10 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Apelo ao Engagement

### Variável: Emojis no Copy

Das duzentas e sessenta e nove publicações publicações, duzentas quarenta e oito, correspondendo a 92.2% do total, têm Emojis no copy da publicação e que as restantes vinte e uma publicações não têm Emojis no copy da publicação.

Tal com no gráfico de barras abaixo, na categoria sim, com Emojis no copy, verifica-se uma maior variação do número de gostos. Já na categoria não, sem Emojis no copy, a maioria das publicações tem até 100 gostos.

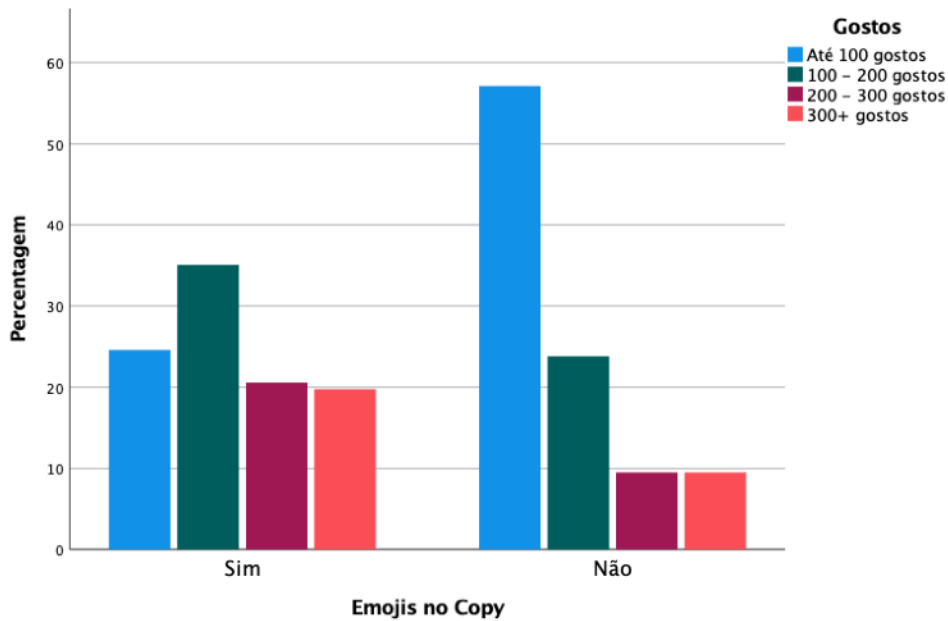


Gráfico 11 - Distribuição das categorias em relação ao número de gostos na variável Emojis no copy

Já em relação aos comentários, há uma variação equilibrada do número de comentários em ambas categorias, conforme o gráfico abaixo.

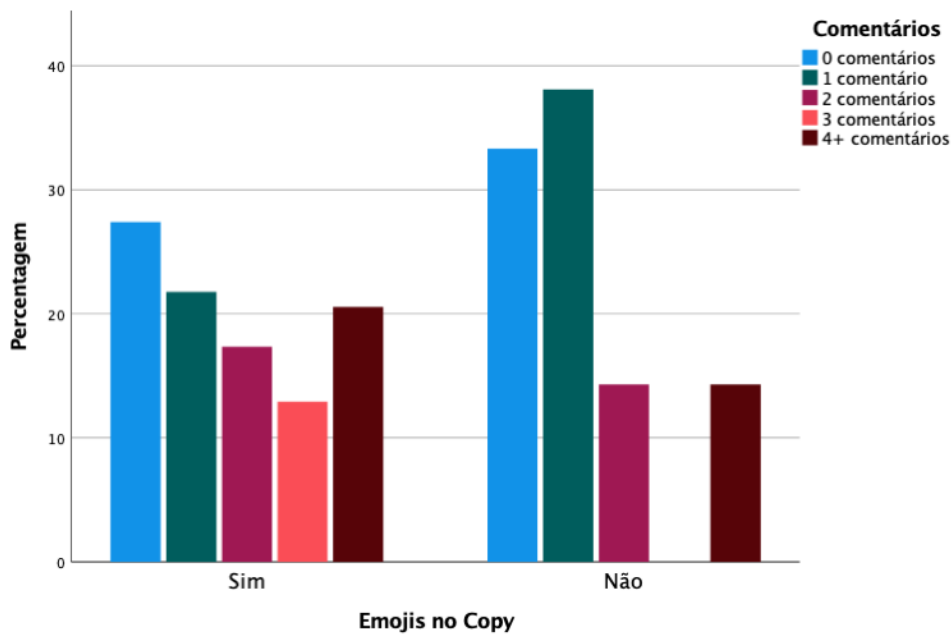


Gráfico 12 - Distribuição das categorias em relação ao número de comentários na variável Emojis no copy

### Variável: Número de Palavras no Copy

Nas duzentas e sessenta e nove publicações, o número de palavras no copy varia de 1 palavra até 126 palavras. Conforme o gráfico abaixo, verifica-se que a categoria de número de palavras no copy da publicação mais comum é de 20 ou mais palavras, representando 40% do total, seguido das restantes duas categorias com valores em número semelhantes.

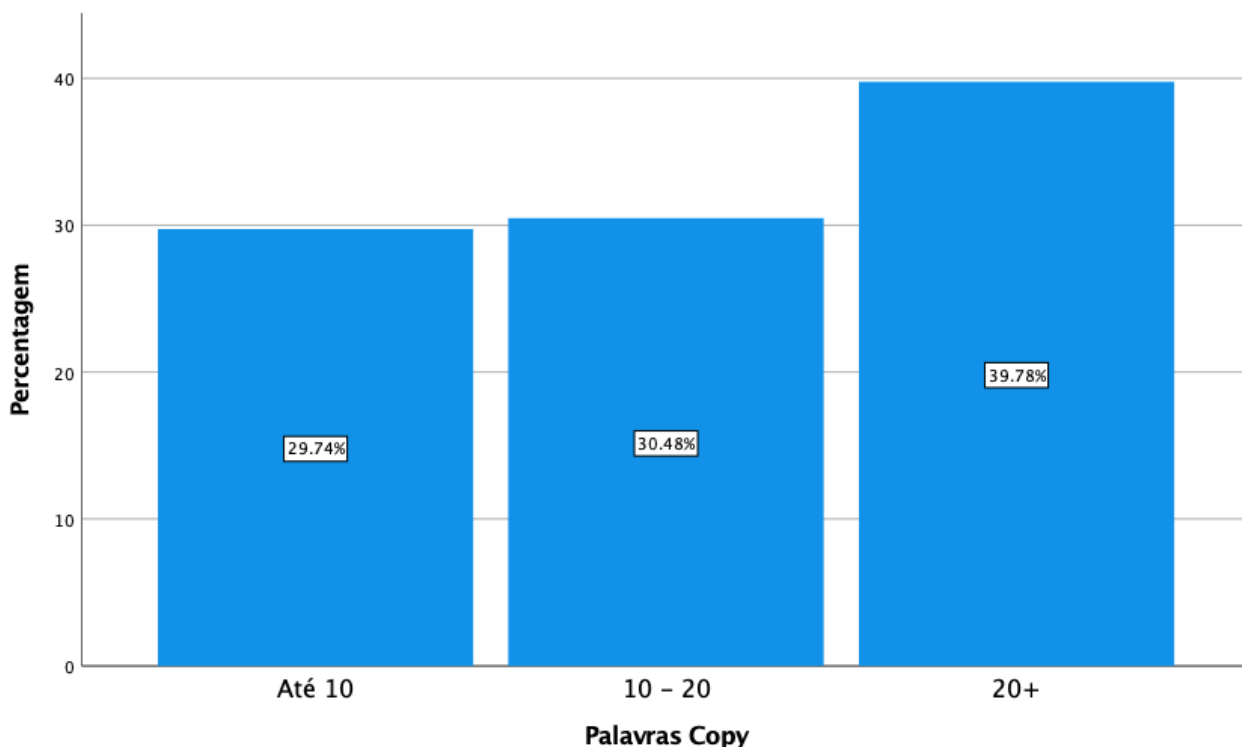


Gráfico 13 - Distribuição das categorias na variável Palavras no copy

Conforme as **tabelas 45 e 46**, presentes em anexos, na variável Número de palavras no copy da publicação o teste qui-quadrado é válido para ambas variáveis de *engagement*: gostos e comentários, mas não se verifica associação entre as mesmas.

### Variável: Número de Gostos

Nas duzentas e sessenta e nove publicações, o número de gostos varia de 39 gostos a 838 gostos, o valor médio são 201 gostos, 25% das publicações têm 98 gostos, a mediana são 164 gostos e 75% das publicações têm 266 gostos.

Tal como se verifica no gráfico apresentado abaixo, verifica-se que existe uma variação equilibrada entre o número de gostos nas publicações, mas a categoria de Número de gostos nas publicações mais comum é dos 100 aos 200 gostos.

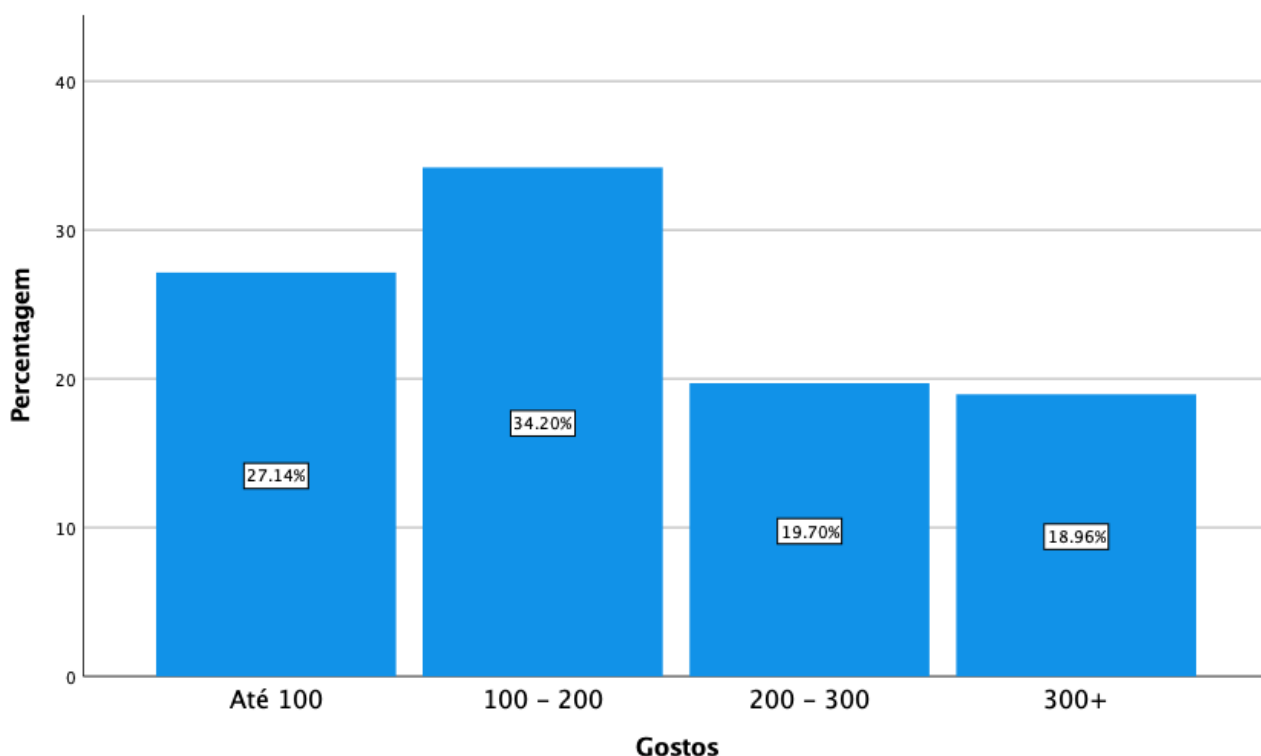


Gráfico 14 - Distribuição das categorias na variável número de gostos

### Variável: Número de Comentários

Nas duzentas e sessenta e nove publicações, o número de comentários varia de 0 comentários a 26 comentários, o valor médio são 2 comentários, 25% das publicações têm 0 comentários, a mediana é 1 comentário e 75% das publicações têm 3 comentários.

O gráfico abaixo mostra que existe uma distribuição equilibrada do número de comentários nas publicações das marcas, mas há mais publicações em que o número de gostos é 0.

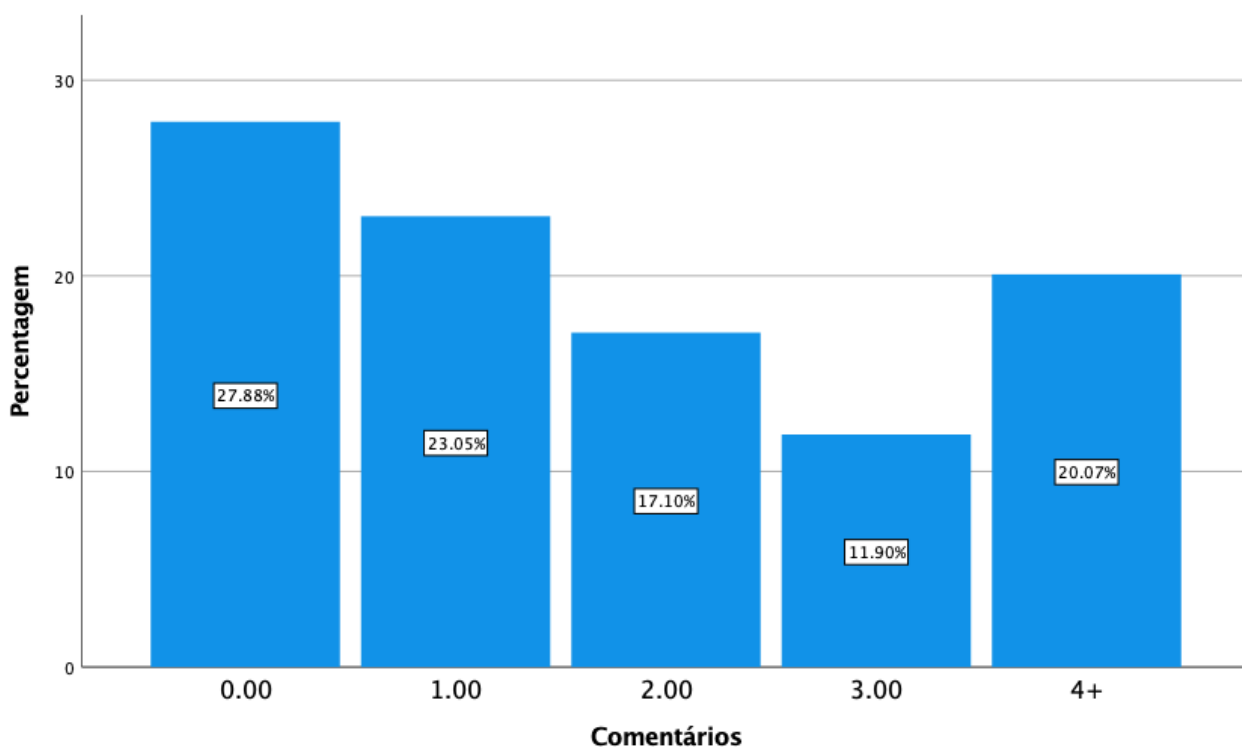


Gráfico 15 - Distribuição das categorias na variável número de comentários

## 5.7 Síntese dos principais resultados

Na análise da marca **Restaurante Sauvage** foram estudadas 88 publicações, das quais o formato utilizado mais comum foi a imagem, o tipo de temática mais presente é a categoria “outro”, há mais publicações com a presença de produto: um sem *close-up*, a estratégia mais observada é a visualmente apelativo, há mais casos de publicações sem presença humana e sem apelo ao *engagement*, quase todas as publicações têm emojis no copy, a média do número palavras no copy são 19 palavras, e verifica-se que o número de gostos é bastante superior ao número de comentários. Nas três publicações com mais *engagement*, as categorias comuns são o formato imagem, a estratégia: visualmente apelativo, sem presença humana, a questão no tipo de apelo ao *engagement*, e a presença de Emojis no copy.

Na análise da marca **BOA BAO** foram estudadas 58 publicações, sendo que o único formato utilizado são imagens, o tipo de temática mais presente é a categoria “outro”, a maioria das publicações tem a presença de produto: um com *close-up*, a estratégia mais comum é a visualmente apelativo, há mais casos de publicações com o tipo de presença humana modelos/figurantes que personificam a pessoa comum, na maioria dos casos não há apelo ao *engagement*, a maioria das publicações têm Emojis no copy, a média do número palavras no copy são 17 palavras, e ainda se verifica que o número de gostos é superior ao número de comentários. Nas três publicações com maior *engagement*, as categorias comuns são o formato imagem e a presença de Emojis no copy.

Na análise da marca **Honest Greens Portugal** foram estudadas 50 publicações, sendo que o formato mais comum são imagens, o tipo de temática mais comum é a categoria “outro”, a maioria das publicações apresenta a presença de produto: vários na imagem, a estratégia mais comum é a visualmente apelativo, metade das publicações não apresenta presença humana e a outra metade apresenta o tipo de presença humana modelos/figurantes que personificam a pessoa comum, na maioria dos casos não há apelo ao *engagement*, todas as publicações têm Emojis no copy, a média do número palavras no copy são 25 palavras, e verifica-se que o número de gostos é bastante superior ao número de comentários. Nas três publicações com maior *engagement*, as categorias comuns são o formato imagem, a estratégia: visualmente apelativo, a categoria sem presença humana e a presença de Emojis no copy.

Na análise da marca **Sala de Corte** foram estudadas 39 publicações, nas quais o formato mais comum são imagens, o tipo de temática mais comum é a categoria “outro”, a maioria das publicações apresenta a presença de produto: um com *close-up*, a estratégia mais utilizada é a visualmente apelativo, a maioria das publicações não tem presença humana, na maioria das publicações não há apelo ao *engagement*, na grande maioria das publicações foram utilizados Emojis no copy, a média do número palavras no copy são 24 palavras e o número de gostos é superior ao número de comentários. Nas três publicações com maior *engagement*, as categorias comuns são o formato imagem, a estratégia: visualmente apelativo, a categoria questão de apelo ao *engagement*, a presença de Emojis no copy da publicação e o número de palavras no copy ser na categoria de 10 a 20 palavras.

Na análise da marca **Pizzeria Zero Zero** foram estudadas 34 publicações, nas quais o formato mais comum são imagens, o tipo de temática mais comum é a categoria “outro”, a maioria das publicações apresenta a presença de produto: vários na imagem, a estratégia mais utilizada é a visualmente apelativo, a maioria das publicações apresenta a categoria modelos/figurantes que personificam a pessoa comum no tipo de presença humana, a maioria das publicações não tem qualquer tipo de apelo ao *engagement*, na maioria dos casos foram utilizados Emojis no copy da publicação, a média do número palavras no copy são 12 palavras e o número de gostos é superior ao número de comentários, tal como nas outras marcas. Nas três publicações com maior *engagement*, as categorias comuns são o formato imagem e o número de palavras no copy estar compreendido de 10 a 20 palavras.

No conjunto das marcas, foram analisadas 269 publicações, com o objetivo de perceber se há relação entre as características das publicações e o nível de *engagement* nas mesmas, medido através do número de gostos e do número de comentários. Neste estudo apenas foi identificada a relação de uma característica, a presença de produto no conteúdo, como fator influenciador do *engagement* em páginas de Instagram de marcas restauração. Nas restantes características dos *posts* não foram encontradas relações, primeiramente pelo facto de se tratar de uma amostra relativamente pequena, e ainda, por não se verificaram casos com certas categorias das variáveis.

No que diz respeito às variáveis independentes, no que toca ao **Formato**, a grande maioria das publicações são imagens, sendo que as categorias vídeo e carrossel não apresentam quase casos, logo não têm relevância estatística, tornando a categoria imagem num *standard* nas publicações em análise, deixando de ser considerado uma variável para este estudo. No que diz respeito à **Temática**, a maioria das publicações não se enquadra nas categorias propostas, assumindo a categoria “outro” o que limitou o estudo desta variável. Sendo que, nas restantes publicações há mais casos na categoria funcionários. No que se refere à **Presença de produto** no conteúdo o teste qui-quadrado verifica relação entre a variável e o número de gostos e comentários. Sendo que, identifica-se uma maior tendência para as publicações sem *close-up* e um com *close-up* terem 300 ou mais gostos. Em relação à **Estratégia** a grande maioria das publicações apresenta a categoria visualmente apelativo. No que respeita a **Presença Humana** no conteúdo, apesar de mais de metade das publicações não ter qualquer tipo de presença humana, mais de 44% das publicações apresentam a categoria de presença humana modelos/figurantes que personificam a pessoa comum, concluindo-se que as marcas de restauração dividem o conteúdo nas categorias com e sem presença humana. No **Apelo ao engagement** há mais publicações sem qualquer tipo de apelo mas, em mais de 35% das publicações foram utilizadas questões como forma de promover o *engagement*. A presença de **Emojis no Copy** é uma constante na grande maioria das publicações, presentes em mais de 92% dos casos. Em relação ao **Número de palavras no copy** verifica-se uma variação de 1 a 126 palavras, sendo que o mais comum é que as publicações sejam acompanhadas com um copy de 20 ou mais palavras. Nesta variável o teste qui-quadrado é válido mas não se verificam associações com o número de gostos e comentários.

No que toca às variáveis de *engagement*, constata-se que o número de **Gostos** é muito superior ao número de **Comentários**, o que pode ser considerado positivo pois, tal como Hellberg (2015) salienta, os gostos têm mais importância do que os comentários por demonstrarem mais apoio à marca, por serem sempre positivos e porque, apesar de darem uma sensação de anonimato aos seguidores que os colocam, mostram aos outros que existem interações, devido ao número de gostos que é mostrado.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES

A oportunidade de realização de um estágio curricular de mestrado na ON SPOT NET representou um benefício importante para o desenvolvimento profissional, mas também para o pessoal, no sentido que proporcionou uma inserção e introdução ao ambiente laboral, na área de formação, contribuindo para a aprendizagem e transposição ao contexto profissional. Os objetivos do estágio passaram por conhecer as responsabilidades principais de um gestor de comunidades digitais, tais como a gestão diária de páginas, criação de planos de conteúdo adequados às marcas, seleção de tipos de conteúdo, compreender de forma os utilizadores são abordados, e ainda o suporte a vários outros projetos da agência. Este estágio proporcionou uma primeira experiência com o mundo de trabalho, na área do marketing digital, o que consequentemente contribuiu de maneira positiva para o futuro profissional, tendo em consideração todo o conjunto de conhecimentos e competências que foram partilhados. Resumindo, esta oportunidade permitiu a aplicabilidade de conhecimentos obtidos ao longo da Licenciatura e do Mestrado, e ainda, contribuiu para o desenvolvimento de relações com colegas, e integração na agência.

Na que toca à investigação, o objetivo foi coerente com a experiência e objetivo do estágio, sendo este a identificação e análise de fatores influenciadores do *engagement* com as publicações no Instagram de marcas de restauração, ao identificar as características mais relevantes para gerar mais gostos e comentários, entre os utilizadores.

Relativamente aos resultados, entende-se que as características do tipo de conteúdo analisadas são limitadas, e que em apenas uma variável (Presença de produto) se verifica uma associação com número de gostos e comentários, no caso das cinco marcas de restauração. Deste modo, conclui-se que de forma a entender melhor quais os fatores determinantes para o *engagement*, nas publicações de Instagram de marcas de restauração, é necessário continuar a explorar as características presentes no conteúdo destas marcas, com objetivo de identificar os *drivers* que geram mais interações, por parte dos seguidores de páginas de restaurantes.

### 7.1 Limitações do estudo

As principais limitações deste estudo surgem na recolha dos dados. Ainda que preferível uma amostra de maior dimensão e um período de análise mais alargado, esta parte não foi bem-

sucedida pois após uma primeira análise das características percebeu-se que várias categorias não foram encontradas nas publicações, o que condicionou os testes, não permitindo validar quase nenhuma associação entre as variáveis das características das publicações e as variáveis de engagement.

Ainda, o contexto do período de análise foi particular, de pandemia, o que pode ter condicionado o conteúdo e a publicação nas redes sociais de marcas de restauração.

## **7.2 Principais contributos**

Os principais contributos desta investigação compreendem a identificação com base na literatura existente e também na experiência profissional das características das publicações de marcas restauração que podem eventualmente influenciar o *engagement* com essas publicações. Adicionalmente, foi criada uma grelha de análise que pode ajudar quer investigadores na produção científica nesta área, quer profissionais de comunicação a delinear estratégias de conteúdo para as redes sociais, especificamente o Instagram.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 10, p. 1060-1066, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>>

Activa. (2021, July 7). Fomos experimentar o Honest Greens e perceber o motivo de toda a gente querer lá ir. <https://activa.sapo.pt/comunidade-activa/pera-doce/2021-07-07-fomos-experimentar-o-honest-greens-e-perceber-o-motivo-de-toda-a-gente-querer-la-ir/>

Alba, Alejandro (March 28, 2016). "Instagram users are upset, anxious about the new algorithmic timeline update". *New York Daily News*.

ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>>

Barefoot, D., and J. Szabo. (2010). "Friends with benefits: A social media-marketing handbook". San Francisco: No Starch Press.

Baron, S. and Russell-Bennett, R. (2016), "Editorial: the changing nature of data", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 No. 7, pp. 673-675.

Barreto, A. (2012). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma*. Retirado de <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/1979>

Bickhart, B. and Schindler, R. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.

Big7Travel. (2020, November 18). The 50 Best Steaks In The World. Big 7 Travel. <https://bigseventravel.com/50-best-steaks-in-the-world/>

BOA BAO. (n.d.). BOA BAO - Conceito. BOA BAO Website. Retrieved October 6, 2021, from <https://www.boabao.pt>

BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009. <<http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>>.

Brown, C. (2009). How to use Facebook for Marketing Your Business - Branding and Marketing. Retrieved 23 January 2021, from <http://brandandmarket.com/how-to-use-facebook-for-marketing-your-business/>

Brueck, Hilary (March 29, 2016). "Instagram Asks Everyone to Calm Down After Algorithm Uproar". *Fortune*. Time Inc.

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och Kommunikation i Sociala Medier*. Göteborg: Kreafor.

Carr, Austin (March 25, 2014). "Instagram Testing Facebook Places Integration To Replace Foursquare". *Fast Company*. Mansueto Ventures.

Carreira, F. (2009). *Marketing Digital na versão 2.0 O que não pode ignorar*. (1st ed.). Edições Sílabo.

Carvalho, C. (2016) *Os preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Tese de Mestrado, ESCS.

Castronovo, C. and Huang, L. (2012) Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6, 117-136.

Como fazer Marketing Digital tudo que você sempre quis saber - MP Automação. (2021). Retirado de <https://mpautomacao.com/6607-2/>

Constantinides E., (2004), Influencing The Online Consumer's Behaviour: The Web Experience, Journal of Internet Research, Internet Research, vol 14, nr. 2, pp. 111 – 126.

Constantinides E., Geurts P., (2005), The impact of Web Experience on virtual buying behavior: An empirical study, Journal of Customer Behavior, vol. 4, nr 3. pp 307-335.

dos Santos Marra, G., & Damacena, C. (2013). Engamento do consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. REGE, São Paulo.

Durand, R. (2019, September 6). Sauvage: há um novo restaurante de fusão em Lisboa que junta influências da cozinha mundial à portuguesa. Trendy. <https://trendy.pt/2019/05/sauvage-lisboa-campo-pequeno/>

Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication.

Etherington, Darrell (September 26, 2017). "Instagram now lets you choose who can comment on your posts". TechCrunch. Oath Inc.

Gonçalves, R. (2018) O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso L'Oréal. Tese de Mestrado, ESCS.

Guallar, J. (2018) FACTORS INFLUENCING ENGAGEMENT IN FASHION BRANDS' INSTAGRAM POSTS . Tese de Mestrado, University of Barcelona.

Guerreiro, A. (2021, April 30). Os novos pratos do Boa-Bao que o vão levar até à Indonésia. NiT. <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/os-novos-pratos-boa-bao-que-o-va-levar-ate-indonesia>

HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. Psychological Review, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>>

Hellberg, M. (2015) Visual brand communication on Instagram: A study on consumer engagement. Dissertação de Mestrado, Hanken School of Economics. [Internet] Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/156026/hellberg.pdf?sequence=4>

Honest Greens. (2020, February 11). Our Story | Honest Greens | EAT REAL. Honest Greens. <https://honestgreens.com/pt/our-story-4/>

Humphrey, W. F., Laverie, D. A. and Rinaldo, S. B. (2016). Fostering brand community through social media. New York, NY: Business Expert Press.

ILIC, Ana. Towards a conceptualization of consumer engagement in online communities: An ethnographic study of vibration training online community. Tese (Mestrado) – Department of Marketing, University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2008.

Instagram. (2021). O que são as compras no Instagram? Tudo o que precisas de saber. <https://business.instagram.com/shopping>

Jones, A. (2019) An analysis of the social media presence of healthy restaurants in Barcelona. Tese de Mestrado, Central Michigan University.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kastrenakes, Jacob (September 26, 2017). "Instagram now lets you limit who can comment on your pics". *The Verge*. Vox Media.

Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 2(9).

Kelly, Heather (June 3, 2011). "10 cool things to do with Instagram". *Macworld*. International Data Group.

Kemp, S. (2020). Digital 2020: July Global Statshot — DataReportal – Global Digital Insights. Retirado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Kemp, S. (2021, July 22). Half a billion users Joined social in the last year (and Other Facts). Social Media Marketing & Management Dashboard. Retirado de <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>

Kozinets, R.V. (1997), "I want to believe: a netnography of X-philes' subculture of consumption", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24 No. 1, pp. 470-475.

Kozinets, R.V. (1998), "On netnography: initial reflections on consumer investigations of cyberculture", *Advances in Consumer Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 366-371.

Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 61-72.

Kozinets, R.V. (2010), "Doing Ethnographic Research Online".

La Rocca, A., Mandelli, A. and Snehota, I. (2014), "Netnography approach as a tool for marketing research: the case of dash-P&G/TTV", *Management Decision*, Vol. 52 No. 4, pp. 689-704.

Lee, K. (2019). The Complete List of Instagram Features for Marketing Experts. Sprout Social. Retirado de: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>

Lintao, Carissa (July 4, 2017). "Instagram is cracking down on fake influencers". *The Next Web*.

Lorentz, Taylor (June 7, 2017). "Instagram's "shadowban," explained: How to tell if Instagram is secretly blacklisting your posts". *Mic*.

Luarn, P., Lin, Y. and Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, Vol. 39 No. 4, pp. 505-519.

Magalhães, P. (2018). O que é realmente a "Web 2.0"? - Leak. Retrieved 21 January 2021, from <https://www.leak.pt/realmente-web-2-0/>

Marôco, J. (2011) *Análise Estatística – Com utilização do SPSS Statistics*, 5a edição. Edições Sílabo.

- Multimedia Appendix 3. Coding framework characteristics or strategies used for social media posts.
- NIT. (2018). Já abriu a nova Sala de Corte — a steakhouse do Cais do Sodré. <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/ja-abriu-nova-sala-corte-steakhouse-do-cais-do-sodre>
- Observador. (2015). ZeroZero: não é empate, é pizzaria. E das boas. <https://observador.pt/2015/12/29/zerozero-nao-empate-pizzaria-das-boas/>
- PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. Understanding Customer Engagement in Services. ANZMAC 2006 Conference, 2006, Brisbane. Proceedings... Brisbane, 2006.
- Patkar, Mihir (April 11, 2016). "How (and Why) to Disable Algorithmic Feeds on Twitter, Instagram, and Facebook". MakeUseOf.
- peer-to-peer | Definição ou significado de peer-to-peer no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. (2021). Retirado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/peer-to-peer>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. (2013). The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations. *Information & Management*, 50(5), 240-247. doi: 10.1016/j.im.2013.04.003.
- Rendeiro, M. (2019, June 9). Sauvage: o novo restaurante da moda com uma selva em plena Lisboa. Delas. <https://www.delas.pt/sauvage-o-novo-restaurante-da-moda-com-uma-selva-em-plena-lisboa/lifestyle/637856/>
- Rodrigues, S. A. (2012) O impacto das redes sociais na relação entre marcas e consumidores. Tese de Mestrado, ISCTE Business School.
- Rokka, J. (2010), “Netnographic inquiry and new translocal sites of the social”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 4, pp. 381-387.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal Of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi: 10.1362/026725708x325977

Sala de Corte. (n.d.). Sala de Corte - Steakhouse Chef Luís Gaspar. Retrieved October 13, 2021, from <https://saladecorte.pt>

Sauvage. (n.d.). Sauvage - Quem Somos. Sauvage Website. <https://www.sauvage.pt>

Schouten, J.W. and McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 43-61.

See the Moments You Care About First. Instagram Blog. Instagram. March 15, 2016.

Sengupta, Somini; Perloth, Nicole; Wortham, Jenna (April 13, 2012). "Behind Instagram's Success, Networking the Old Way". *The New York Times*.

Smith, N., Wollan, R. and Zhou, C. (2011). *The social media handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. Hoboken, NJ: Wiley.

Sobral, L. (2017). *Marketing Digital: o seu impacto nas organizações*. Workshop Marketing Digital: O Seu Impacto Nas Organizações.

Solis, B. (2013). The seven success factors of a social business strategy. LinkedIn. Retirado de <https://www.linkedin.com/pulse/20130717172852-2293140-the-7-success-factors-of-social-business-strategy/>

Steele, Billy (March 25, 2014). "Instagram is testing Facebook Places integration for location tagging". Engadget. AOL.

System, Kevin (January 12, 2011). "What is the genesis of Instagram?". Quora.

Tepper, M. (2003). The rise of the social software. *NetWorker*, 7(3), 18-23.

Thottam, Isabel (March 30, 2016). "Here's What Instagram Influencers Think of the New Algorithmic Timeline". Paste. Paste Media Group.

Titcomb, James (March 16, 2016). "Instagram is changing its feed to show photos out of order". The Telegraph. Telegraph Media Group.

Titcomb, James (March 29, 2016). "Instagram changes: Don't panic, you don't have to turn on notifications". The Telegraph. Telegraph Media Group.

Vivek, S. D. Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice* 20(2), pp.122–146.

Ward, K. (1999), "Cyber-ethnography and the emergence of the virtually new community", *Journal of Information Technology*, Vol. 14 No. 1, pp. 95-105.

Xun, J. and Reynolds, J. (2010), "Applying netnography to market research: the case of the online forum", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 18 No. 1, pp. 17-31.

ZeroZero - A pizzeria que traz Itália a Lisboa. (n.d.). ZeroZero. Retrieved October 13, 2021, from <https://www.pizzeriazerozero.pt>

## ANEXOS

**Tabela 43** - Teste qui-quadrado entre as variáveis Presença de produto e número de gostos

**Crosstab**

			Gostos				Total
			Até 100 gostos	100 - 200 gostos	200 - 300 gostos	300+ gostos	
Presença Produto	Sem Presença	Contagem	12	25	8	4	49
		Resíduos ajustados	-.5	2.7	-.7	-2.1	
	Um sem close-up	Contagem	24	25	9	2	60
		Resíduos ajustados	2.5	1.4	-1.0	-3.5	
	Um com close-up	Contagem	16	24	22	29	91
		Resíduos ajustados	-2.5	-1.9	1.3	3.9	
	Vários na imagem	Contagem	21	18	14	16	69
		Resíduos ajustados	.7	-1.6	.1	1.0	
Total		Contagem	73	92	53	51	269

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	36.394 <sup>a</sup>	9	<.001
Razão de verossimilhança	39.513	9	<.001
Associação Linear por Linear	9.036	1	.003
N de Casos Válidos	269		

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 9.29.

**Tabela 44** - Teste qui-quadrado entre as variáveis Presença de produto e número de comentários

**Crosstab**

			Comentários					Total
			0 comentários	1 comentário	2 comentários	3 comentários	4+ comentários	
Presença Produto	Sem Presença	Contagem	14	13	10	5	7	49
		Resíduos ajustados	.1	.6	.7	-.4	-1.1	
	Um sem close-up	Contagem	21	19	9	5	6	60
		Resíduos ajustados	1.4	1.8	-.5	-1.0	-2.2	
	Um com close-up	Contagem	23	15	14	7	32	91
		Resíduos ajustados	-.7	-1.8	-.5	-1.5	4.4	
	Vários na imagem	Contagem	17	15	13	15	9	69
		Resíduos ajustados	-.7	-.3	.4	2.9	-1.7	
Total		Contagem	75	62	46	32	54	269

### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	29.876 <sup>a</sup>	12	.003
Razão de verossimilhança	28.056	12	.005
Associação Linear por Linear	3.563	1	.059
N de Casos Válidos	269		

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5.  
A contagem mínima esperada é 5.83.

**Tabela 45** - Teste qui-quadrado entre as variáveis Número de palavras no copy e número de gostos

**Crosstab**

			Gostos				Total
			Até 100	100 - 200	200 - 300	300+	
Número de Palavras Copy	Até 10	Contagem	28	27	14	11	80
		Resíduos ajustados	1.9	-.1	-.6	-1.4	
	10 - 20	Contagem	21	25	18	18	82
		Resíduos ajustados	-.4	-.9	.6	.8	
	20+	Contagem	24	40	21	22	107
		Resíduos ajustados	-1.4	.9	.0	.5	
Total		Contagem	73	92	53	51	269

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5.504 <sup>a</sup>	6	.481
Razão de verossimilhança	5.509	6	.480
Associação Linear por Linear	2.925	1	.087
N de Casos Válidos	269		

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15.17.

**Tabela 46** - Teste qui-quadrado entre as variáveis Número de palavras no copy e número de comentários

**Crosstab**

			Comentários					Total
			.00	1.00	2.00	3.00	4+	
Número Palavras Copy	Até 10	Contagem	27	21	12	12	8	80
		Resíduos ajustados	1.4	.8	-.6	1.0	-2.7	
	10 - 20	Contagem	24	17	12	6	23	82
		Resíduos ajustados	.3	-.6	-.7	-1.5	2.2	
	20+	Contagem	24	24	22	14	23	107
		Resíduos ajustados	-1.6	-.2	1.2	.5	.5	
Total		Contagem	75	62	46	32	54	269

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12.967 <sup>a</sup>	8	.113
Razão de verossimilhança	13.767	8	.088
Associação Linear por Linear	4.390	1	.036
N de Casos Válidos	269		

a. 0 células (.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9.52.