

**2023**

**Diana Jorge do  
Nascimento Antunes**

**Avaliação do Impacto da Presença Digital na  
Relação com o Consumidor**  
Estudos de caso: Zambeze Restaurante & Rooftop  
Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo



**2023**

**Diana Jorge do  
Nascimento Antunes**

**Avaliação do Impacto da Presença Digital na  
Relação com o Consumidor**

Estudos de caso: Zambeze Restaurante & Rooftop  
Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor José Ferro Camacho, professor auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.



## **agradecimentos**

Gratifico o meu orientador, Professor José Ferro Camacho, pela ajuda, convicção e paciência investida que sempre me motivou e acompanhou ao longo do meu percurso.

À entidade acolhedora – Departamento de Marketing do Grupo Visabeira – que me acompanharam durante o estágio, sem eles o saber nunca teria sido enriquecedor. Agracio a todos os colaboradores que tão bem me abrigaram, em especial ao meu supervisor Narciso Custódio pelo amparo, e à *social media marketing*, Sofia Santos que se disponibilizou para me doutrinar em tudo.

Ao amigo Cristiano Silva, que me aludiu na elaboração de uma parte do desenvolvimento da tese.

Por último, mas não menos importante, a todos os amigos e familiares, pelo apoio incondicional nos momentos mais desafiantes e, em particular à minha irmã que sempre esteve ao meu dispor para tudo que fosse preciso.



**palavras-chave**

*Digital Marketing; Perfil do Consumidor século XXI;  
Brand Communication; Social Media Marketing;  
Engagement in Social Media*

**resumo**

O relatório de estágio analisa a forma como as marcas dispõem das redes sociais para se relacionarem com os seus clientes. O suporte para a elaboração do relatório, foi no departamento de marketing do grupo Visabeira, com a duração de quatro meses e uma semana. Inicialmente, foi importante o contacto com a realidade profissional do marketing, para reclinar em prática os conhecimentos adquiridos durante o mestrado e desenvolver competências que só podem ser adquiridas através do contexto de trabalho.

No decurso do texto, será executada uma revisão da literatura com a finalidade de expor os temas abordados em todo o ambiente de trabalho. Deste modo, fez-se uma análise de três restaurantes, Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo com uma descrição das tarefas realizadas, em particular na gestão das redes sociais.

O objetivo primordial foi fornecer uma descrição das atividades empreendidas com a intenção de criar uma estratégia de marketing digital, na intenção de capitalizar o crescimento digital através de táticas de marketing que aumentem a notoriedade da marca, a visibilidade, os seguidores, o *engagement* e a interação com os clientes, que a posteriori irá criar fortes relações com os mesmos.

No final, são introduzidas recomendações para melhoria do trabalho futuro da empresa neste domínio.

Foi assentado que as redes sociais são basilares para a comunicação das marcas atualmente, mas que há vários fatores a ter em conta para comunicar com sucesso e de forma

eficaz com os clientes. É vital que os conteúdos tenham valor para a marca e para os consumidores, do mesmo modo que, haja um contacto personalizado com cada utilizador de forma a fomentar um sublime envolvimento com eles.



**Keywords**

*Digital Marketing; 21st Century Consumer Profile;  
Brand Communication; Social Media Marketing;  
Engagement in Social Media*

**abstract**

The internship report analyzes the way brands use social networks to relate with their customers. The support for the elaboration of the report, was in the marketing department of Visabeira group, with a duration of four and a half months. Initially, it was important to come into contact with the professional reality of marketing, to put into practice the knowledge acquired during the master's degree and develop skills that can only be acquired through the work context.

In the course of the text a literature review will be carried out in order to expose the issues addressed throughout the work environment. In this way, an analysis of three restaurants, Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazônia and Rodízio do Gelo was carried out with a description of the tasks performed, in particular in the management of social networks.

The primary objective was to provide a description of the activities undertaken with the intention of creating a digital marketing strategy, with the intention of capitalizing on digital growth through marketing tactics that increase brand awareness, visibility, followers, engagement and interaction with customers, which in hindsight will create strong customer relationships.

At the end, recommendations for improving the company's future work in this area are introduced.

It has been established that social media is a cornerstone of brand communication today, but that there are several factors to take into account in order to communicate successfully and

effectively with customers. It is vital that the content has value for the brand and for consumers, and that there is a personalised contact with each user in order to foster a sublime engagement with them.

# Índice

<b>Capítulo I: Enquadramento do Relatório.....</b>	<b>1</b>
1.1 Introdução e Contexto do Estágio.....	1
1.2 Objetivos e Quadro de Referência.....	1
1.3 Estrutura do Relatório de Estágio.....	2
<b>Capítulo II: Revisão de Literatura.....</b>	<b>3</b>
2.1 O Impacto da Web.....	3
2.1.1 Do Marketing 1.0 ao 5.0.....	3
2.1.2 O Efeito da Mudança Digital no Marketing.....	5
2.2.2 Da Web 2.0 às Redes Sociais.....	7
2.2.3 Rede Social – Facebook.....	10
2.2.4 Rede Social – Instagram.....	12
2.3. Marketing e Branding nas Redes Digitais.....	14
2.3.1 A Inclusão do P de Participação.....	14
2.3.2 SMM – Social Media Marketing.....	15
2.3.3 A Afirmação do eWOM.....	16
2.3.4 A Criação de <i>BUZZ</i> .....	18
2.3.5 Interação entre as Marcas e o Consumidor no Contexto Digital.....	18
2.3.6 Brand Communication em Social Media.....	21
2.4 Engagement: Uma nova perspetiva do Marketing.....	22
2.4.1 A Evolução.....	22
2.4.2 Engagement na Perceção do Consumidor.....	25
2.4.3 Métricas para as Redes Sociais.....	26
2.5 O Perfil dos Consumidores do século XXI – Gerações X, <i>Millennials</i> (Y) e Z.....	34
2.5.1 A Utilidade da Análise Geracional.....	34
2.5.2 Geração X.....	35
2.5.3 Geração Y ou <i>Millennials</i> .....	36
2.5.4 Geração Z.....	36
2.5.5 As Gerações e o Comportamento do Consumidor na Restauração.....	37
<b>Capítulo III: Metodologia.....</b>	<b>40</b>
3.1 Modelo de Análise.....	41
3.2 Variáveis em Análise.....	41
<b>Capítulo IV: Relatório de Estágio.....</b>	<b>42</b>
4.1 Introdução do Enquadramento do Estágio.....	42
4.1.2 Entidade de Acolhimento.....	42

4.1.3 Estrutura Organizacional.....	43
4.1.4 Organização e Desenvolvimento do Estágio.....	44
4.1.5 Cronograma das Funções Realizadas.....	44
4.2 Estudos de Caso .....	48
4.2.1 Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	48
4.2.1.1 Análise Interna .....	49
4.2.1.2 Objetivos do Estágio .....	54
4.2.1.2 Alcance das Publicações e Histórias .....	54
4.2.1.3 Seguidores e Engagement .....	58
4.2.2 Amazónia .....	62
4.2.2.1 Análise Interna .....	63
4.2.2.2 Objetivos do Estágio .....	67
4.2.2.3 Alcance das Publicações e das Histórias.....	68
4.2.2.4 Seguidores e Engagement .....	71
4.2.3 Rodízio do Gelo .....	74
4.2.3.1 Análise Interna .....	75
4.2.3.2 Objetivos do Estágio .....	79
4.2.3.3 Alcance das Publicações e Histórias .....	80
4.2.3.4 Seguidores e Engagement .....	83
<b>Capítulo V: Discussão dos Resultados e Conclusões .....</b>	<b>87</b>
5.1 Análise de Resultados .....	87
5.2 Avaliação do Desenvolvimento do Estágio .....	89
5.3 Conclusões e Propostas de Melhoria .....	91
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>97</b>
<b>Netgrafia .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>106</b>
Anexo A .....	106
Anexo B .....	107
Anexo C .....	112
Anexo D.....	115
Anexo E .....	120
Anexo F.....	124
Anexo G.....	127

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Modelo da Percepção do Consumidor.....	20
<b>Figura 2</b> Funil Tradicional .....	23
<b>Figura 3</b> Componentes do Engagement .....	24
<b>Figura 4</b> Estrutura Organizacional do Departamento de Marketing e Design.....	43
<b>Figura 5</b> Logotipo do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	48
<b>Figura 6</b> Página do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	49
<b>Figura 7</b> Página do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	49
<b>Figura 8</b> Logotipo do Restaurante Amazónia .....	62
<b>Figura 9</b> Página do Instagram do Restaurante Amazónia.....	63
<b>Figura 10</b> Página do Facebook do Restaurante Amazónia .....	63
<b>Figura 11</b> Logotipo do Restaurante Rodízio do Gelo .....	74
<b>Figura 12</b> Página do Instagram do Restaurante Rodízio do Gelo.....	75
<b>Figura 13</b> Página do Facebook do Restaurante Rodízio do Gelo .....	75
<b>Figura 14</b> Post plan referente às redes sociais do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	107
<b>Figura 15</b> Post plan referente às redes sociais do Amazónia .....	109
<b>Figura 16</b> Post plan referente às redes sociais do Rodízio do Gelo .....	111
<b>Figura 17</b> Exemplos de Publicações do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	112
<b>Figura 18</b> Exemplos de Histórias do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	112
<b>Figura 19</b> Exemplos de Publicações do Restaurante Amazónia.....	113
<b>Figura 20</b> Exemplos de Histórias do Restaurante Amazónia .....	113
<b>Figura 21</b> Exemplos de Publicações do Restaurante Rodízio do Gelo.....	114
<b>Figura 22</b> Exemplos de Histórias do Restaurante Rodízio do Gelo .....	114
<b>Figura 23</b> Engagement do mês de setembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	115
<b>Figura 24</b> Engagement do mês de outubro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	116
<b>Figura 25</b> Engagement do mês de novembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	117
<b>Figura 26</b> Engagement do mês de dezembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	118
<b>Figura 27</b> Engagement até ao dia 13 de janeiro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	119
<b>Figura 28</b> Engagement do mês de setembro – Restaurante Amazónia .....	120
<b>Figura 29</b> Engagement do mês de outubro – Restaurante Amazónia .....	121
<b>Figura 30</b> Engagement do mês de novembro – Restaurante Amazónia.....	122
<b>Figura 31</b> Engagement do mês de dezembro – Restaurante Amazónia.....	123
<b>Figura 32</b> Engagement até ao dia 13 de janeiro – Restaurante Amazónia.....	123

<b>Figura 33</b> Engagement do mês de setembro – Rodízio do Gelo.....	124
<b>Figura 34</b> Engagement do mês de outubro – Rodízio do Gelo.....	124
<b>Figura 35</b> Engagement do mês de novembro – Rodízio do Gelo.....	125
<b>Figura 36</b> Engagement do mês de dezembro – Rodízio do Gelo.....	126
<b>Figura 37</b> Engagement até ao dia 13 de janeiro – Rodízio do Gelo.....	127
<b>Figura 38</b> Taxa de Crescimento por Seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar	127
<b>Figura 39</b> Taxa de Crescimento por Seguidores do Amazônia.....	128
<b>Figura 40</b> Taxa de Crescimento por Seguidores do Rodízio do Gelo.....	129

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1</b> Idade e Género dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook .....	50
<b>Gráfico 2</b> Principais cidades dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook.....	51
<b>Gráfico 3</b> Principais países dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook.....	51
<b>Gráfico 4</b> Idade e Género dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram .....	52
<b>Gráfico 5</b> Principais cidades dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram.....	53
<b>Gráfico 6</b> Principais países dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram.....	53
<b>Gráfico 7</b> Alcance das Histórias no Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	55
<b>Gráfico 8</b> Alcance das Publicações do Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar....	56
<b>Gráfico 9</b> Alcance das Publicações no Facebook – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar ....	57
<b>Gráfico 10</b> Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar .....	58
<b>Gráfico 11</b> Número de seguidores no Instagram Zambeze – Restaurante & Rooftop Bar .....	59
<b>Gráfico 12</b> Número de seguidores no Facebook Zambeze – Restaurante & Rooftop Bar.....	59
<b>Gráfico 13</b> Taxa de Engagement das Publicações no Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	60
<b>Gráfico 14</b> Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.....	61
<b>Gráfico 15</b> Idade e Género dos seguidores do Amazónia no Facebook .....	64
<b>Gráfico 16</b> Principais cidades dos seguidores do Amazónia no Facebook.....	64
<b>Gráfico 17</b> Principais países dos seguidores do Amazónia no Facebook.....	65
<b>Gráfico 18</b> Idade e Género dos seguidores do Amazónia no Instagram.....	66
<b>Gráfico 19</b> Principais cidades dos seguidores do Amazónia no Instagram .....	66
<b>Gráfico 20</b> Principais países dos seguidores do Amazónia no Instagram.....	67
<b>Gráfico 21</b> Alcance das Histórias no Instagram – Restaurante Amazónia .....	68
<b>Gráfico 22</b> Alcance das Publicações no Instagram – Restaurante Amazónia.....	69
<b>Gráfico 23</b> Alcance das Publicações no Facebook – Restaurante Amazónia .....	70

<b>Gráfico 24</b>	Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Restaurante Amazónia.....	71
<b>Gráfico 25</b>	Número de seguidores no Instagram – Restaurante Amazónia .....	72
<b>Gráfico 26</b>	Número de seguidores no Facebook – Restaurante Amazónia.....	72
<b>Gráfico 27</b>	Taxa de Engagement das Publicações no Instagram – Restaurante Amazónia ....	73
<b>Gráfico 28</b>	Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Restaurante Amazónia ....	74
<b>Gráfico 29</b>	Idade e Género dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook .....	76
<b>Gráfico 30</b>	Principais cidades dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook.....	77
<b>Gráfico 31</b>	Principais países dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook .....	77
<b>Gráfico 32</b>	Idade e Género dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram.....	78
<b>Gráfico 33</b>	Principais cidades dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram .....	78
<b>Gráfico 34</b>	Principais países dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram.....	79
<b>Gráfico 35</b>	Alcance das Histórias no Instagram – Rodízio do Gelo.....	80
<b>Gráfico 36</b>	Alcance das Publicações no Instagram – Rodízio do Gelo .....	81
<b>Gráfico 37</b>	Alcance das Publicações no Facebook – Rodízio do Gelo.....	82
<b>Gráfico 38</b>	Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Rodízio do Gelo.....	83
<b>Gráfico 39</b>	Número de seguidores no Instagram – Rodízio do Gelo .....	84
<b>Gráfico 40</b>	Número de seguidores no Facebook – Rodízio do Gelo .....	84
<b>Gráfico 41</b>	Taxa de Engagement das Publicações no Instagram – Rodízio do Gelo.....	85
<b>Gráfico 42</b>	Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Rodízio do Gelo .....	86

## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1</b> Métricas utilizadas nas plataformas de Redes Sociais .....	31
<b>Tabela 2</b> Cronograma das Funções Realizadas .....	44
<b>Tabela 3</b> Sugestões para as Redes Sociais .....	106

## **Lista de Acrónimos**

**TIC** – Tecnologias de Informação e Comunicação

**WWW** – World Wide Web

**B2C** – *Business-to-Consumer*

**PPC** – *Pay Per Click*

**CTR** – *Click Through Rate*

**SMM** – *Social Media Marketing*

**eWOM** – *Electronic Word-of-Mouth*

**SMS** – *Short Message Service*

**LGBT** – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgénero

**Nº** – Número

**CTA** – *Call To Action*

**KPI** – *Key Performance Indicator*



# **Capítulo I: Enquadramento do Relatório**

## **1.1 Introdução e Contexto do Estágio**

O presente relatório é o resultado da experiência curricular adquirida no departamento de marketing do Grupo Visabeira, como parte do mestrado em Marketing e Inovação. O estágio cumpriu-se entre 19 de setembro de 2022 e 13 de janeiro de 2023, focando-se maioritariamente na área do marketing digital e gestão de redes sociais, bem como, outras funções que serviram de alicerce do referido estágio. Para o vigente estudo, serão analisados os restaurantes Zambeze, Amazônia e Rodízio do Gelo.

Deste modo, através das estratégias de marketing e comunicação aplicadas a cada restaurante foi possível analisar como estes podem melhorar as suas relações com os consumidores nas redes sociais. Para além das razões acima aludidas, este tema foi escolhido por constituir a maior parte do trabalho produzido ao longo dos quatro meses e uma semana.

O objetivo do estágio foi colocar em prática tudo o que foi adquirido durante o curso, não só para aumentar os conhecimentos, como também para obter novas competências. Este documento revela um estudo bibliográfico que visa estabelecer uma base sólida para complementar o material apresentado adiante, onde cada marca é considerada separadamente. Além disto, também teve como suporte quadros conceptuais da literatura que foram adequadamente ajustados às realidades do sector da restauração.

Consequentemente, prevê-se que o relatório de estágio permita uma experiência proveitosa, tal como aconteceu ao longo do seu desenvolvimento.

## **1.2 Objetivos e Quadro de Referência**

O estágio procurou aprimorar as capacidades e enriquecer os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado. Por outro lado, certas capacidades só podem ser desenvolvidas e aprendidas no mercado de trabalho através da experiência proporcionada.

As métricas mencionadas no relatório e que, também foram observadas ao longo do tempo de estágio, foram fulcrais para a análise dos resultados produzidos. Este estudo suscita a utilização de um conjunto de métricas que são implementadas, avaliadas e comparadas mensalmente com as anteriores, de forma a efetuar alterações necessárias todos os meses, reforçando a marca junto dos seus clientes atuais e futuros.

Cogita-se avaliar como as empresas utilizam as redes sociais para melhorar o relacionamento com o consumidor. Deste modo, os restaurantes: Zambeze, Amazônia e Rodízio do Gelo, foram eleitos por terem conteúdo mais relevante e fatores diferenciadores.

Desta forma, esta investigação tem como propósito avaliar criticamente a experiência de estágio e refletir sobre o fenómeno da envolvência marca-consumidor, utilizando os restaurantes referidos anteriormente. Por conseguinte, o resultado desta análise desencadeou a questão principal de investigação:

- Qual o impacto da gestão das redes sociais na relação entre a marca e o consumidor?

O objetivo principal desta investigação centra-se em explorar a função da gestão das redes sociais nas estratégias de marketing de três restaurantes e determinar a influência desta gestão na relação com os clientes.

O presente quadro de referência tem como base responder à questão anterior, abordando os seguintes conceitos: evolução do marketing digital, avaliação do Facebook e Instagram, marketing e *branding* nas redes sociais, *engagement* como uma nova perspetiva de marketing e o perfil dos consumidores do século XXI.

### **1.3 Estrutura do Relatório de Estágio**

A organização do relatório exclui o índice, o índice de figuras, de tabelas, gráficos e os acrónimos. O primeiro capítulo alista o enquadramento do relatório, a explanação dos objetivos e a estrutura do mesmo. O segundo capítulo, diz respeito ao estudo da literatura, que serve de eixo a todo o relatório, complementando os conhecimentos adquiridos durante o estágio.

A terceira parte, centra-se na metodologia adotada, que visa compreender as variáveis do *engagement* e os fatores analíticos que definem a eficácia da estratégia de conteúdos nas plataformas digitais.

O quarto capítulo é dedicado ao relatório de estágio. Esta secção tem o intuito de estabelecer o enquadramento e a progressão do estágio, incluindo também a apresentação dos três estudos de caso. O quinto capítulo, analisa e discute os resultados do capítulo anterior, bem como resume as conclusões retiradas de todo o processo, compreendendo a revisão de literatura, e, por fim, apresenta propostas de melhoria viáveis para os obstáculos encontrados.

Em conclusão, são dissertados as referências bibliográficas, a netgrafia e os anexos.

## Capítulo II: Revisão de Literatura

### 2.1 O Impacto da Web

#### 2.1.1 Do Marketing 1.0 ao 5.0

A mudança a que a sociedade está sujeita exige uma rápida adaptação por parte das empresas e organizações, bem como dos seus gestores e pessoal, em que algumas são o resultado do desenvolvimento e do aumento da utilização da *internet*.

Com efeito, este novo instrumento, juntamente com todos os canais de comunicação de que faz parte, aproximou os consumidores e as empresas, mas também tornou estes últimos mais suscetíveis. Devido a estas circunstâncias, é importante compreender como foi a transição e como o conceito evoluiu das suas origens no início do século XX para a abordagem digital, social, e holística do século XXI. O conceito evoluiu desde o Marketing 1.0 até ao 5.0.

A primeira fase está alistada com a Revolução Industrial, que tinha como base o conceito de bens e produção, na qual as empresas forneciam um número relativamente pequeno de artigos adaptados para a maior parte do mercado. O objetivo era estabelecer um padrão e melhorar a escala de fabrico de modo que os artigos pudessem ser oferecidos a um grande número de clientes a preços baratos e razoáveis.

Os consumidores eram retratados como passivos, tendo pouca influência nos processos industriais das empresas (Alin, 2019).

O marketing 1.0 está centrado nos "4Ps" do marketing mix – produto, preço, promoção, e praça de venda – e emprega uma estratégia de segmentação e comunicação unidirecional utilizando canais tradicionais tais como correio, publicidade em revistas, rádio, e publicidade televisiva (Kotler et al., 2010).

A segunda fase é provocada pelo abrandamento económico provocado pelo choque petrolífero dos anos 70, que diminuiu a procura de produtos por parte dos consumidores, tornando os 4P's do marketing mix inadequados.

Para Kotler et al. (2010), começou a fazer sentido incorporar mais 5Ps no conceito – pessoas, processo, evidência física, opinião pública, e poder político. Para além desta abrupta transformação, o avanço da tecnologia e a dispersão da *internet* mudou a forma como as empresas vendem os seus produtos. Os consumidores tornaram-se mais conhecedores e exigentes, e já não desempenham o papel passivo que outrora desempenharam. Os clientes

estão cada vez mais a catalogar o valor dos produtos, para que possam compará-los e encontrar outras opções.

Por conseguinte, foram introduzidas estratégias como o STP – *Segmentation – Targeting – Positioning*. A comercialização já não era apenas tática neste momento. O marketing tornou-se estratégico, uma vez que se tornou mais focado nos consumidores do que nos produtos e, desde essa altura, a evolução dos quatro Ps foi sempre precedida pela evolução do STP. O advento do modelo de marketing estratégico anunciava o início do marketing contemporâneo, sendo este, o local de nascimento do Marketing 2.0 (Kotler et al., 2010, p. 3-6).

Embora as duas fases destacarem aspetos importantes onde o marketing atua, houve a necessidade de uma nova mudança – o Marketing 3.0, que tem como foco o espírito do consumidor. As empresas devem esforçar-se por compreender os receios e desejos dos seus clientes. Os consumidores estão a evoluir cada vez mais e procuram produtos e serviços que representam valores humanos, tendo as empresas posteriormente de abordar questões sociais, económicas e ambientais.

As redes sociais são bastante importantes neste momento, pois permitem a criação de uma colaboração que transcende as limitações geográficas e temporais (Kotler et al., 2010, p. 10-17).

Através destas 3 etapas do marketing, é possível observar a rapidez com que a mudança ocorre e a eficácia com que as empresas se devem tornar para atrair e reter clientes (Kotler et al., 2010, p. 28).

A 4ª fase remete-se a uma nova estratégia de marketing, que vem da progressão da anterior – o Marketing 4.0. Segundo Kotler et al. (2017), "O papel dos profissionais de marketing é orientar os clientes ao longo do seu percurso, desde a sensibilização até à defesa dos seus interesses." (p.18).

Neste momento, a relação entre os consumidores e as interações com os produtos é o foco fundamental desta nova etapa digital. O Marketing 4.0 transforma-se num meio necessário para conectar marcas e consumidores, ou seja, as empresas devem manter uma perspetiva centrada no ser humano e adotar uma personalidade para a sua marca (Kotler et al., 2016, p. 20-22). O que diferencia esta etapa é o facto da utilização dos canais *online* e *offline* criarem uma ligação próxima com os consumidores.

Assim sendo, esta era desenvolve métodos para encorajar esta ligação no pressuposto de que os consumidores estão em constante comunicação com as empresas.

Na 5ª e uma última fase deste ciclo, é impossível ignorar a tecnologia e a *internet*. A interação entre a inteligência artificial e humana caracteriza esta nova era. Os *chatbots*, que são trocas entre serviços de atendimento ao cliente e robôs digitais que podem responder a consultas gerais, são uma ilustração perfeita do Marketing 5.0. O crescimento das redes sociais e do *e-commerce* oferece aos profissionais do marketing a possibilidade de recolher dados através da *bigdata* sobre os seus clientes, incluindo, entre muitas outras coisas, nome, idade, geografia e transições, através da utilização de grandes dados. Utilizando esta informação, é possível prever tendências, fomentar a lealdade dos consumidores, reduzir as despesas e aumentar as receitas (Kotler et al., 2021, p. 21-26).

Em conclusão, o marketing 1.0 centra-se na comunicação unidirecional e no marketing mix, com o objetivo de vender um produto à maioria. O marketing 2.0 é uma mudança em que as empresas segmentam as suas bases de clientes e colocam o consumidor no centro das suas operações. O princípio fundamental do marketing 3.0 é que os clientes são pessoas inteiras que não só pensam, mas também sentem e procuram valor nos seus produtos.

Através de técnicas de cocriação e cooperação, o marketing 4.0, o período da revolução digital, procura não só o lado prático dos produtos, mas também a parte emocional dos consumidores. E, o Marketing 5.0 tenta alavancar a tecnologia em constante evolução para fortalecer as relações entre empresas e clientes.

Apesar de esta fase final ser a mais recente, a mudança ainda está a ocorrer, e muitas empresas estão a demorar o seu tempo a adaptar-se. A noção de marketing continuará a ser reescrita e atualizada como resultado da atual volatilidade da economia global e da necessidade de novas e melhores tecnologias, e as empresas terão de se expandir constantemente para se manterem a par destas novas dinâmicas.

### **2.1.2 O Efeito da Mudança Digital no Marketing**

A evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) nas últimas décadas resultou em grandes mudanças em todas as áreas da vida quotidiana, com o maior efeito na sociedade e na indústria. Esta evolução alterou a forma como as pessoas interagem, obtêm informação, os hábitos quotidianos e a forma de como compram. Consequentemente, é impossível realizar uma rotina sem a utilização de novas tecnologias, tais como os dispositivos

tecnológicos e *internet*, uma vez que se tornaram uma componente essencial e onnipresente da vida cotidiana (Kotler & Armstrong, 2018).

Ao revolucionar o mundo das comunicações como nenhuma outra inovação o tinha feito antes, a *internet* é descrita por Castells (2014) como tendo uma natureza disruptiva.

O conceito da *internet* surgiu pela primeira vez nos anos 60, mas só nos anos 90 é que este modo de comunicação se expandiu a toda a população global através do crescimento da World Wide Web, também conhecida como Web 1.0.

A WWW cresceu abruptamente, com 16 milhões de utilizadores no final do primeiro ano de desenvolvimento, em 1995, e previa-se que este número iria aumentar significativamente nos seguintes anos (Castells, 2001).

De acordo com um inquérito realizado pelas empresas We Are Social and Hootsuite, em julho de 2021, havia 7,87 mil milhões de pessoas no mundo, das quais 4,80 mil milhões utilizavam a *internet*. Isto representa 61% da população total, prevendo-se que estes números continuem a aumentar rapidamente em consonância com o desenvolvimento contínuo da tecnologia digital (Kotler & Armstrong, 2018).

Devido à rápida e ampla aceitação da *web* por parte do público, a era digital teve um impacto no mercado e na sociedade, particularmente nos consumidores. Como resultado, à medida que a tecnologia avança e o mundo muda, a área de marketing deve adaptar-se a esta nova situação, com a finalidade de acompanhar a evolução efetiva. Surge assim a necessidade de mudar do marketing convencional para uma versão que reconheça e compreenda este novo modelo.

Assim, o marketing digital surgiu com o objetivo de acompanhar as transformações causadas pelas novas tecnologias e, assim, responder às novas exigências dos clientes.

Este paradigma deve ser visto como uma oportunidade para experimentar novos métodos de publicidade de produtos, bens e serviços, expansão de empresas, atração de clientes e melhoria da exposição. Contudo, esta forma de marketing tem inconvenientes, tais como a necessidade de se adaptar aos constantes avanços tecnológicos. Desta forma, os profissionais do marketing digital devem prestar muita atenção aos seus consumidores e ao seu comportamento, bem como às novas tecnologias digitais, ferramentas e plataformas que são acessíveis (Kotler et al., 2016).

### 2.2.2 Da Web 2.0 às Redes Sociais

Tim O'Reilly criou o conceito "Web 2.0" para descrever uma nova geração de comunidades e serviços baseados na *web* com o propósito de melhorar a colaboração dos utilizadores e tornar o mundo *online* mais dinâmico (O'Reilly, 2007). Isto é crucial para se tirar partido da inteligência coletiva.

De acordo com a descrição do autor, é uma plataforma que contém programas que atualizam constantemente, permitindo aos utilizadores criar serviços que gostem de utilizar e para os quais podem contribuir. A cultura de envolvimento é, sem dúvida, o ponto de partida para a Web 2.0.

*"A Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados; as aplicações Web 2.0 são as que tiram o máximo partido das vantagens intrínsecas dessa plataforma: fornecer software como um serviço continuamente atualizado que melhora quanto mais pessoas o utilizam, consumir e remisturar dados de múltiplas fontes, incluindo utilizadores individuais, fornecendo os seus próprios dados e serviços de uma forma que permite a remistura por outros, criando efeitos de rede através de uma "arquitetura de participação" e indo além da metáfora da página da Web 1.0 para proporcionar experiências de utilizador ricas"* (O'Reilly, 2007, p.17).

O crescimento da Web 2.0 permitiu aos utilizadores fazer mais do que apenas aceder à informação, uma vez que as suas aplicações e serviços permitem a publicação, partilha e colaboração. A utilização destas novas plataformas é muito mais simples e acessível a todos, permitindo aos utilizadores envolverem-se e contribuírem ativamente para o seu crescimento. A Web 2.0 é interativa e permite aos utilizadores comunicar uns com os outros, resultando na criação da "*Web social*" (Sfetcu, 2017).

A cultura de participação é expressa através das redes sociais, onde os utilizadores podem participar ativamente na criação e partilha de conteúdos: "A cultura participativa está a emergir à medida que a cultura absorve e responde à explosão das novas tecnologias dos meios de comunicação social que tornam possível ao consumidor médio arquivar, anotar, apropriar-se e recircular os conteúdos dos meios de comunicação social de novas formas poderosas" (Jenkins, 2009, p.8).

Ao longo das últimas duas décadas, as redes sociais têm sido geralmente estudadas de forma bastante aprofundada com a intenção de estudar as interações humanas e identificar as principais tendências estruturais dessas interações.

De acordo com Aggarwal (2011), uma rede social define-se:

*"como uma rede de interações ou relações, em que os nós são constituídos por atores e as arestas são constituídas pelas relações ou interações entre esses atores. Uma generalização da ideia de redes sociais é a de redes de informação, em que os nós podem ser constituídos por atores ou entidades, e as arestas denotam as relações entre eles. É evidente que o conceito de redes sociais não se limita ao caso específico de uma rede social baseada na internet, como o Facebook;"*

Como o autor salienta, as redes sociais não se limitam à nossa compreensão atual do mundo digital. As redes sociais sempre existiram, mesmo antes da *internet*, porque as pessoas preferem agrupar-se e partilhar interesses semelhantes.

Embora as "redes sociais" se refira a mais do que apenas ao Facebook, estes *sites* estão a tornar-se cada vez mais importantes para indivíduos e empresas. O número de utilizadores está a aumentar rapidamente, pelo que a ideia de "redes sociais" está a tornar-se cada vez mais inseparável destas plataformas. Com o crescimento das redes sociais como o Facebook, Twitter, e LinkedIn, entre outros, a ideia deste conceito tornou-se mais prevalente (Scott, 2017; Tuten & Solomon, 2017).

Atualmente, as redes sociais são frequentemente associadas às novas tecnologias e construídas sobre relações digitais. Filo et al. (2015) descrevem-nas sucintamente como: "Novas tecnologias dos meios de comunicação que facilitam a interatividade e a cocriação e que permitem o desenvolvimento e a partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores entre organizações (por exemplo, equipas, organismos de gestão, agências, grupos de comunicação social) e indivíduos (por exemplo, consumidores, atletas e jornalistas)."

A emergência de redes sociais *online* e as suas novas implicações para o marketing já são consideradas nesta definição, que inclui também uma referência implícita aos desenvolvimentos da Web 2.0 (Filo et al., 2015).

Como resultado da contínua troca de informação, ideias e material, as redes sociais transformam-se em ambientes de inteligência criativa e colaborativa. A comunicação bidirecional que se fortaleceu com a transição da Web 1.0 para a Web 2.0 permitiu a evolução das redes, oferecendo às pessoas poderosas ferramentas para se comunicarem entre si. A Web 2.0 está obviamente relacionada com a fundação da forma como as redes sociais funcionam.

Atualmente, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, compartilhá-lo, e interagir com outras pessoas através da troca de ideias.

Referimo-nos ao “*user generated content*”, que Filo et al. (2015) enfatizam na sua definição do termo. Uma das ideias-chave na descrição das redes sociais é o *prosumer*. Nestas plataformas, o utilizador pode ser simultaneamente consumidor e criador de conteúdos em *websites* e redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Estas possibilidades, vistas da perspetiva do marketing, mostram que o conteúdo já não é apenas controlado pelas marcas, como era o caso da publicidade tradicional, o que fez com que as opiniões e conteúdos do público fossem considerados iguais ou mais significativos do que o que é comunicado através de objetivos de marketing.

Na verdade, a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 também representou um novo paradigma para Marketing e para organizações. Como resultado direto do crescimento da Web 2.0, as redes sociais têm-se tornado cada vez mais predominantes.

Segundo Garrigos-Simon et al. (2012) a Web 3.0, também conhecida como “*Web Semântica*”, é uma era futura da *web* que significa uma mudança na forma como a informação é acessada e armazenada. Pode ser vista como tecnologias da *web* semântica incorporadas ou que alimentam aplicações de grande escala, tecnologias digitais desenvolvidas em rede que apoiam a cooperação humana, ou agentes inteligentes que podem manipular automaticamente serviços *web* e ajudar as empresas a responder rapidamente às mudanças através da integração de dados e aplicações de vários recursos, proporcionando a capacidade de inferir relações entre dados em várias aplicações ou em vários locais.

A nova tecnologia também admite ouvir, aprender e colaborar, permitindo que cada cliente ou parte interessada receba um serviço personalizado com base nas suas preferências. O conceito implica uma transformação radical envolvendo mudanças críticas na tecnologia, o que, mais uma vez, está a revolucionar o modelo empresarial atual.

As redes sociais continuarão a desempenhar um papel essencial nesta nova era porque é através delas que os seres humanos e os computadores irão colaborar e partilhar informação.

### 2.2.3 Rede Social – Facebook

O Facebook é uma rede digital e social, que foi fundada em 2004 por estudantes da Universidade de Harvard – Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Sensivelmente, com três mil milhões de utilizadores em 2021, tornou-se a maior rede social do mundo, com cerca de metade desse número a utilizar o Facebook todos os dias. A utilização do Facebook é gratuita e a maioria das suas receitas provém dos anúncios *online*. Em outubro de 2021, esta plataforma anunciou que estava a mudar o nome da sua empresa para Meta Platforms. A mudança do nome indicava um foco no "metaverso", no qual os utilizadores se envolveriam em ambientes de realidade virtual (Hall, 2023).

Considerada uma plataforma de visibilidade ou de apresentação de um estilo de vida pessoal, o Facebook, uma rede de comunicação social outrora privada, mudou substancialmente em resultado do rápido crescimento do número de utilizadores do *site*, e cada vez mais empresas estão a adotá-lo como uma ferramenta de marketing digital. Com 2,19 mil milhões de utilizadores mensais, o Facebook é a rede social mais popular do mundo, sendo que, os profissionais de marketing não podem ignorar esta plataforma no mercado atual.

De forma a oferecer aos clientes uma sensação de imediatismo e conveniência, as marcas podem utilizar o marketing nas redes sociais para envolver os clientes no processo de conceção, partilha de notícia, informações sobre os seus produtos e serviços e, posteriormente, publicar o lançamento dos mesmos. Naturalmente, isto irá aumentar a notoriedade da marca e a publicidade da empresa. Devido à crescente importância das redes sociais, a contribuição e a participação dos clientes podem prever o seu desempenho (Boardman, 2019).

Segundo Caers et al. (2013), uma das tendências sociais mais significativas dos últimos tempos, foi a criação e o crescimento da rede social Facebook. Também para este autor "O Facebook funciona assim como uma aplicação *online* para ver e ser visto ou para “*prosume*”: produzir e consumir ao mesmo tempo".

Ao permitir que os utilizadores acedam à rede através de aplicações e aos sítios *web* das empresas através de *plug-ins* sociais, o Facebook, ao contrário de outras plataformas, procura ativamente incentivar as empresas a utilizarem o seu meio como ferramenta de marketing. Para interagirem com os seus consumidores através de artigos disponibilizados no *feed* de notícias, as empresas têm de se registar para obterem contas na plataforma do Facebook (Peeroo et. al, 2017).

O Facebook permite ainda, que as marcas publiquem conteúdo numa variedade de meios, incluindo texto, fotografias, vídeos entre outros (Boardman, 2019).

Para Alavi (2016), o Facebook é visto como um exemplo de uma rede social em *online* que ganhou renome entre os utilizadores devido à sua capacidade de facilitar a comunicação e a troca de informações. No entanto, está a tornar-se cada vez mais apropriado para a estratégia *business-to-consumer* (B2C), uma vez que as empresas compreenderam o potencial de utilização da rede para se relacionarem com seus consumidores.

O Facebook oferece também uma variedade de opções, incluindo Páginas, Grupos, Anúncios e muito mais (Żyłka, 2023).

De acordo com Antoniadis et al. (2019), ter uma página ativa no Facebook com interação frequente com os consumidores aumenta a probabilidade de os esforços de marketing da empresa serem bem-sucedidos, enquanto aumenta a fidelidade dos clientes. As características da plataforma (gostos, partilhas e comentários) são vitais para determinar a quantidade de *engagement* que os clientes têm com a empresa a partir de uma publicação. Este canal já se tornou um sucesso devido à sua popularidade e capacidade de *engagement*, que lhe permite chegar a cada utilizador da rede.

Não obstante, é considerado um dos canais de comunicação social com os níveis mais elevados de *engagement*, podendo proporcionar uma oportunidade de marketing comercial inigualável.

Para Chung, Liao e Chang (2018), o Facebook expandiu as possibilidades de comunicação com os clientes, enquanto alterou o paradigma de *engagement* ou relação entre uma empresa e o seu público. O conteúdo presente na página da marca (desenvolvimento do seu valor, a imagem, o reconhecimento, a lealdade, a avaliação e a intenção de compra) são fatores que podem influenciar o consumidor.

No entanto, publicar conteúdo relevante com o qual os clientes se identificam é um constante desafio para os profissionais de marketing. Por conseguinte, as empresas podem desenvolver estratégias eficazes nas redes sociais e de comércio social mediante o que atrai e desperta o interesse dos clientes do Facebook (Boardman, 2019).

A definição de uma estratégia é necessária para um plano eficiente. Para tal, é indispensável conhecer bem os vários tipos de redes sociais existentes, as suas finalidades e os

propósitos que se pretende atingir com a participação nas mesmas, sendo crucial definir metas específicas (Żyłka, 2023).

Todas as iniciativas de marketing e publicidade no Facebook e no Instagram podem ser geridas com o Meta Business Suite (a empresa Facebook mudou o seu nome para Meta, e o Facebook Business Suite passou a designar-se apenas Meta Business Suite). Inclui capacidades que lhe permite comunicar com os consumidores em todas as aplicações e melhorar os resultados comerciais, bem como criar ou agendar publicações, histórias e anúncios (Meta, 2023 a).

Além disso, as estatísticas do Meta permitem analisar os resultados das iniciativas de redes sociais patrocinadas e orgânicas no Facebook e no Instagram. Estas estatísticas incluem métricas, tendências e relatórios visuais que ajudam a determinar quais as iniciativas da Página do Facebook e do Instagram que estão a ter um desempenho eficaz e quais as que precisam de ser otimizadas (Meta, 2023 b).

A eficácia das publicações na rede social pode ser avaliada de diversas formas, o que resulta na seleção de métricas importantes do Facebook que serão verificadas diariamente ou mensalmente. Essas métricas dizem respeito ao desempenho da página do Facebook e do perfil do Instagram, despesas com contas de anúncios em todas as plataformas, interação com conteúdos de publicações orgânicas e promovidas, gostos e comentários, e resumos de dados demográficos e regionais das pessoas que gostam e seguem as respetivas páginas.

#### **2.2.4 Rede Social – Instagram**

O Instagram é uma plataforma de partilha de fotografias e de vídeos nas redes sociais. Kevin Systrom e Mike Krieger, os cofundadores da aplicação, apresentaram-na em 2010, e, atualmente, é propriedade do Meta Platforms (a empresa do Facebook).

Uma das atualizações da plataforma foi a criação de *stories* (vídeos curtos) que incluem filtros interativos que expiram após 24 horas. Para além disto, também é possível a transmissão de vídeos em direto através do Instagram. A plataforma introduziu igualmente a funcionalidade *Insights*, que permite avaliar a eficácia de um anúncio através de relatórios e, posteriormente informar as suas ações subsequentes com base nas conclusões (Eldridge, 2023).

Os utilizadores podem "seguir-se" mutuamente, sendo todas as contas que estão a seguir compiladas num único *feed*. No Instagram, os utilizadores também podem ver uma seleção de

publicações de tendências e navegar por *hashtag* ou por um tema específico. Através da utilização de *hashtags*, as imagens podem chegar a espectadores que não estão a participar ativamente na página da marca ao serem marcadas com palavras-chave, e o carácter "#" para aumentar o seu alcance (Meta, 2023 d).

O *software* também permite "gostar" do conteúdo, utilizando um ícone de coração e comentar as publicações presentes no *feed*. Também nos *stories*, umas das últimas atualizações foi o facto de os utilizadores poderem gostar do *story* e, conseqüentemente, responder às histórias com *emojis*, reações ou mensagens privadas.

O sucesso e o atrativo da plataforma atraíram muitos profissionais de marketing, inaugurando a era do "*influencer*" – que se caracteriza por pessoas com um número considerável de seguidores nas redes sociais e utilizam a sua influência para promover determinados bens ou serviços. Os *influencers* são frequentemente requisitados pelas empresas para divulgar um produto ou serviço nas redes sociais, e em troca podem ser pagos e receber artigos gratuitos. Quando os objetivos de uma campanha visam expandir o alcance do público e aumentar o reconhecimento da marca, estas preferem trabalhar com influenciadores e celebridades (Eldridge, 2023).

Desta forma, a plataforma tornou-se um canal de comunicação essencial para as empresas se envolverem e se ligarem a várias pessoas de uma forma direta, fácil e rápida, influenciando a perceção da sua imagem.

As métricas utilizadas de forma a avaliar o desempenho dos resultados conseguidos serão as mesmas que se encontram mencionadas no ponto anterior. Apesar de existirem diferenças no que diz respeito aos dados e estatísticas de cada rede social, sendo que existem métricas específicas para cada uma, as referidas anteriormente são aplicáveis em ambas.

As estatísticas do Facebook incluem detalhes sobre a atividade de uma página, compreendendo dados demográficos do público e reações às publicações. (Meta, 2023 e). Em contrapartida, as estatísticas do Instagram mostram o desempenho de uma publicação, bem como as tendências gerais do número de seguidores. Além disso, é possível rever as análises de determinadas publicações, histórias, vídeos, *reels* e vídeos em direto para avaliar o desempenho e observar como os espectadores interagiram com o conteúdo produzido (Meta, 2023 f).

## 2.3. Marketing e Branding nas Redes Digitais

### 2.3.1 A Inclusão do P de Participação

Os *marketers* começam a aperceber-se do significado das redes sociais como um dos canais digitais que está constantemente a ganhar notoriedade no contexto do marketing (Kotler, et al., 2016).

De acordo com Tuten e Solomon (2017) as redes sociais tal como as conhecemos atualmente, são viabilizadas e difundidas devido à *internet* e às tecnologias associadas. À medida que mais pessoas se juntam a grupos *online*, o impacto dos meios de comunicação social cresce todos os dias.

As redes sociais só funcionam quando as pessoas se envolvem, criam, e partilham informação, mas nem todos utilizam os meios de comunicação social para atuar.

Outros intervenientes no sistema tecnológico incluem empresas e marcas, agências governamentais, grupos comunitários, empresas de meios de comunicação, criadores de conteúdos, entre outras (Tuten & Solomon, 2017).

Para Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são definidas como "um grupo de aplicações baseadas na *internet* que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e o intercâmbio de conteúdos gerados pelos utilizadores".

De facto, proporcionam uma excelente oportunidade para fortalecer as relações com o público-alvo de uma marca e criar um maior reconhecimento e lealdade entre os consumidores atuais e potenciais.

No entanto, a influência da *internet* não deve ser subestimada. A reputação de uma marca pode ser destruída pela má gestão dos meios de comunicação social, quer seja porque uma publicação não reflete as crenças da marca, porque um cliente não foi adequadamente atendido, ou porque foi removido qualquer comentário (Martínez, 2010).

Com o surgimento das redes sociais, os métodos e técnicas de comunicação sofreram uma clara alteração. A marca tem novos canais de comunicação, mas outras mudanças também se tornaram aparentes.

Segundo os autores Tuten e Solomon (2017), não é suficiente incorporar as redes sociais nos P's tradicionais de marketing; é necessário um novo "P": participação. O

envolvimento é o aspeto mais crucial do marketing de redes sociais e, este "P" é um novo acrescento no marketing-mix.

Posto isto, e mesmo que se seja necessário criar uma variável para as redes sociais ou adaptar o marketing-mix, os *marketers* devem compreender que as redes sociais mudaram completamente a forma como o marketing é realizado, pelo que as suas estratégias também devem ser ajustadas.

### **2.3.2 SMM – Social Media Marketing**

Desta evolução emerge o conceito SMM, definido por Vinerean (2017) "Com base na capacidade da SMM para criar valor nestas plataformas em *online*, bem como para o comunicar e entregar aos principais públicos-alvo, este conceito pode ser associado tanto ao marketing relacional como ao digital (ou *online*)".

O SMM permitiu aos consumidores e às empresas a oportunidade de contribuir e cooperar na criação de bens e serviços, da mesma forma que, deu aos clientes a possibilidade de se tornarem promotores e influenciadores de ofertas de marketing específicas para uma vasta audiência.

Felix et al. (2017) acrescentam que *social media marketing* "É um conceito interdisciplinar e multifuncional que utiliza as redes sociais (muitas vezes em combinação com outros canais de comunicação) para atingir objetivos organizacionais, criando valor para as partes interessadas."

A utilização de redes sociais como instrumento de marketing pode ser essencial para construir valor e renome da marca, permitindo o crescimento do negócio, e a realização dos seus propósitos.

Assim, como referido anteriormente, as redes sociais complementam o marketing convencional em vez de o substituírem. As metas e diretrizes especificadas no plano de marketing tradicional devem servir de base para todos os esforços feitos nos canais de comunicação social, sendo importante a integração de todos os canais (Felix et al., 2017).

Tuten e Solomon (2017) desenvolveram a cadeia de valor das redes sociais, que consiste numa série de ações potenciais que podem ser realizadas de forma incremental: partilha, criação, conversa, trabalho, venda/compra e aprendizagem. Todas estas novas ações

devem ser tidas em conta na estratégia de marketing e utilizadas de uma forma que promova o envolvimento do cliente.

As grandes marcas tiraram partido destas oportunidades que as redes introduziram, uma vez que, procuram incorporar as vantagens do Marketing 3.0 e adaptá-lo ao digital. Embora as redes sociais tenham um enorme potencial de marketing, podem também prejudicar muito rapidamente a reputação de uma marca se a sua gestão for mal feita ou se uma campanha não obter os resultados desejados (Kotler et al., 2016).

O caso da campanha “Pepsi “Live For Now Moments Anthem” é o melhor exemplo disso: "A curta-metragem da Pepsi que faz eco do movimento Black Lives Matter foi alvo de uma condenação generalizada após o seu lançamento." (Smith, 2017).

Segundo alguns críticos, esta estratégia de marca trivializou o movimento "*Black Lives Matter*", concentrando-se apenas em objetivos comerciais enquanto integrava a Pepsi no movimento.

O lançamento da curta-metragem da Pepsi nas redes sociais gerou bastante contestação e indignação. A resposta do público e as reações negativas em várias plataformas foram tão desfavoráveis que o “filme” foi retirado um dia depois de ter sido divulgado, pois o canal de comunicação não termina com a mensagem que a marca transmite. Os meios de comunicação social falharam da forma como tentaram comunicar ao promover a marca, perdendo a oportunidade de criar uma conexão emocional com o público.

### **2.3.3 A Afirmação do eWOM**

O exemplo referido em cima demonstra um ponto crucial: nas redes sociais, o *eletronic word-of-mouth* (eWOM) é extremamente poderoso e expande-se a um ritmo vertiginoso. A ideia de eWOM é extremamente relevante, dado que as redes sociais oferecem aos utilizadores um canal mais difundido e acessível para reforçar mensagens específicas.

Para Vinerean, S. (2017), o eWOM "tem um maior impacto no marketing dos meios de comunicação social porque pode chegar a mais pessoas em ambientes *online* e influenciar as suas decisões futuras ou perceções relacionadas com várias marcas, em relação às interações tradicionais entre pessoas".

Com base nisto, os profissionais de marketing devem concentrar-se no aumento da interatividade e da eWOM, encorajando ativamente os consumidores a partilhar o conteúdo

por eles criado. Os clientes e consumidores de uma marca ou organização podem produzir, desenvolver e partilhar vários tipos de conteúdos e comunicações de marketing nos meios de comunicação social, os quais podem depois ser redirecionados e transformados em campanhas publicitárias (Vinerean, 2017).

No entanto, é necessário salientar que, se o eWOM for negativo as empresas podem decidir deixar de utilizar as redes sociais. Os comentários positivos e negativos do *word-of-mouth* mudaram ao longo do tempo, e como tal, os negativos criam um maior impacto (Tuten e Solomon 2017).

Em contrapartida, a estratégia de marketing feita pela própria Rihanna para a Super Bowl foi viral em todas as redes sociais e muito elogiada por muitos profissionais da indústria tanto do mundo do marketing quanto dos eventos.

Durante o intervalo da Super Bowl e, a meio da sua atuação Rihanna parou alguns segundos para retocar a maquilhagem do rosto com o pó facial Invisimatte Instant Setting + Blotting (da sua marca Fenty Beauty), o que fez com que aumentasse a procura tanto para o produto como para a empresa, mesmo enquanto estava a ser apresentado. O retoque de maquilhagem durante a sua atuação terá custado à sua marca Fenty Beauty 5,6 milhões de dólares em valor de impacto mediático nas primeiras 12 horas (Santoreneos, 2023).

"A receção de retornos tangíveis através de um pico de vendas e aparições. Mas o que tornou diferente o espetáculo de Rihanna no intervalo? A capitalização do público criador – ao mesmo tempo que se faz marketing através do desporto." (Nichols, 2023).

De forma a antecipar a sua performance, Rihanna inspirou-se na Super Bowl e lançou uma coleção chamada "Game Day" de edição limitada Savage x Fenty de estilos com tema de futebol e outra coleção da Fenty Beauty com o nome de Fenty Skin Game Day Essentials (Afonso, 2023).

Em termos do desempenho das principais marcas publicitárias do evento, conseguiram aumentar o interesse dos utilizadores na *web*, mas não na mesma medida que Fenty Beauty. O verdadeiro valor do Super Bowl é a "visibilidade" que proporciona tanto a marcas como a artistas. Devido aos direitos televisivos, *streaming*, e meios de comunicação social, é praticamente um palco global com audiências em todos os cantos.

Com efeito, pode-se afirmar que as novas estratégias de publicidade têm agora uma influência maior nos consumidores de uma forma tão eficaz como as mais tradicionais.

### **2.3.4 A Criação de BUZZ**

Um dos sinais mais importantes de *feedback* dos utilizadores é o "*buzz*", ou discussão do cliente sobre a marca/empresa. Os *marketers* devem produzir material interessante e pertinente que estimule a conversa dos clientes. Um dos objetivos mais importantes das empresas é gerar "*buzz*" e conversa sobre as suas identidades, com o intuito de alcançar melhores resultados nas redes sociais (Drury, 2008).

As marcas que estão familiarizadas com o ambiente *online* podem utilizar o marketing digital para desenvolver conteúdos para uma variedade de canais que incentive a interação dos consumidores.

Devido à quantidade de conteúdos e informação amplamente dispersa na *internet*, os profissionais de marketing devem procurar e identificar os conteúdos que se destacam nas várias plataformas e as estratégias que serão mais dignas do tempo e atenção dos consumidores (Lieb, 2012).

Como mencionado anteriormente, as redes sociais, referem-se a utilizadores que contribuem para as plataformas das empresas para que se possam relacionar com outras pessoas com os mesmos interesses e que sejam capazes de discutir e partilhar ideias (Kaplan & Haenlein, 2010).

Desta forma, a criação deste tipo de relações fomenta a credibilidade e o interesse pela marca.

### **2.3.5 Interação entre as Marcas e o Consumidor no Contexto Digital**

As redes sociais vieram proporcionar uma nova forma de interação entre a marca e o consumidor. Estes grupos representam novas ferramentas de pesquisa de marketing porque os *marketers* podem recolher informações precisas sobre quem são os clientes, com o intuito de obter conhecimentos sobre várias partes da sua vida quotidiana e expectativas de consumo (Coelho et al., 2018).

Os meios de comunicação social permitem aos consumidores ter uma ligação muito próxima com as empresas. As marcas podem agora chegar aos seus consumidores de diversas formas, o que antigamente seria difícil (Vinerean et al., 2013).

Além disso, as interações com clientes desempenham um papel significativo neste contexto, porque têm o poder de afetar as opiniões e escolhas dos outros consumidores

relativamente a empresas, bens e serviços, que podem mesmo ser utilizadas em seu próprio benefício. Embora as interações sociais dos clientes tenham sempre afetado as suas opiniões sobre marcas, o desenvolvimento tecnológico desencadeou destas interações uma nova dimensão (Chen et al., 2011).

Para Rapp et al. (2013), as empresas só podem beneficiar se construírem relações fortes com os seus clientes, especialmente porque mais de metade dos compradores da *internet* se envolvem com empresas através de plataformas de comunicação social como o Facebook. As empresas estão a capitalizar em métodos inovadores para melhorar as relações com os seus clientes desta forma.

Assim, pode-se afirmar que o *social media* está a mudar o ambiente empresarial e a redefinir a forma como as empresas interagem com os seus consumidores através das suas plataformas de distribuição.

"Os clientes empenhados tornam-se parceiros que colaboram com os vendedores no processo de adição de valor para melhor satisfazer as suas necessidades, bem como as necessidades de outros clientes" (Sashi, 2012).

Para este autor, a construção de relações a longo prazo com base na confiança e no compromisso centra-se no cumprimento das exigências dos clientes, proporcionando um valor superior aos concorrentes. Devido à interação oferecida pelos meios de comunicação social, é possível estabelecer relações emocionais tanto com as marcas como com os consumidores.

Deste modo, seja qual for o objetivo, a marca deve transmitir uma comunicação relevante e que seja do interesse do consumidor, se pretender interagir com o mesmo. Por outro lado, e segundo Schmitt (2012), existe um modelo responsável que incorpora as características de uma marca, representado também a consciência de que os clientes têm diferentes graus de envolvimento psicológico com as empresas devido a diferentes necessidades, motivações e objetivos.

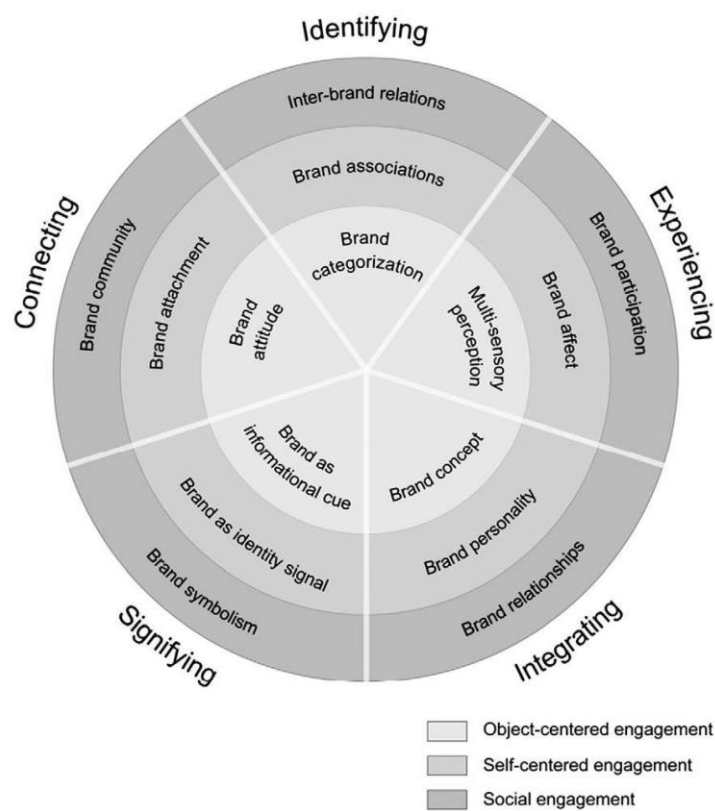
Três partes refletem estes graus de envolvimento, sendo a primeira mais interna que simboliza a interação centrada no objeto, ou seja, o cliente aprende sobre a marca de modo a obter vantagens práticas da mesma; a segunda intermédia, simboliza um envolvimento egocêntrico em que se percebe que a marca é pertinente para o cliente; e por último, a parte exterior, que representa o envolvimento social com a marca, sendo esta considerada

interpessoal e sociocultural, proporcionando um sentimento de comunidade. À medida que a marca vai progredindo, ganha importância e notoriedade para o consumidor (Schmitt, 2012).

Conforme a figura 1, o modelo referido anteriormente destaca cinco aspetos relacionados com os processos em cima, “identificação (*identifying*), experimentação (*experiencing*), integração (*integrating*), sinalização (*signaling*) e ligação com a marca (*connecting with the brand*)”.

**Figura 1**

*Modelo da Percepção do Consumidor*



*Nota: Consumer psychology model of brands que diz respeito às características de uma marca. Fonte: “The consumer psychology of brands” por B. Schmitt, 2012, Journal of consumer Psychology, 22 (1), p. 7-17. (<https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1120014>)*

No entanto, e apesar da forma de como é apresentado na imagem, a forma de como se processa a informação não é totalmente linear desde a codificação até à decisão. De facto, pode acontecer algum processo se sobrepôr a outro, e criar diferentes forma de interação.

### 2.3.6 Brand Communication em Social Media

As redes sociais têm vindo a desempenhar um papel significativo na rotina diária dos consumidores.

Para Voorveld (2019) "A presença da marca nas redes sociais pode assumir muitas formas, incluindo publicidade paga (meios de comunicação pagos), marcas que participam nas redes sociais como personas de marca, publicando conteúdos de marca (meios de comunicação próprios) e oportunidades de envolvimento da marca para a participação dos consumidores (meios de comunicação ganhos)".

A marca, é componente integral do marketing, e está a tornar-se cada vez mais o ponto central do que os clientes desejam, exigem e valorizam. O objetivo da sua comunicação centra-se em introduzir uma marca ao público para que o impacto seja superior e gere um maior reconhecimento. Desta forma, o consumidor irá lembrar-se da marca e comprar os produtos da mesma, proporcionando também um maior grau de satisfação (Zehir et al., 2011).

Pode-se afirmar que, a reputação da marca em termos de comunicação, credibilidade e qualidade consegue influenciar na fidelidade do cliente.

De acordo com Jothi et al. (2011), a comunicação através da *internet* consegue ser mais específica e com uma abordagem interativa entre os utilizadores. A publicidade evoluiu recentemente para novas formas com mais benefícios em relação aos meios mais convencionais como o papel, a televisão e a rádio.

Na era atual, as pessoas têm mais interesse no contacto em *sites* de redes sociais, em vez dos típicos *banners* e anúncios *pop-up*. Estas plataformas digitais geram uma maior interatividade entre os clientes e a publicidade, sendo este, o meio preferencial de comunicação para os consumidores (Jothi et al., 2011).

Toda a estratégia de uma organização é um tipo de comunicação. As marcas e a publicidade evoluíram juntas desde os seus primórdios como fenómenos de massa no século XIX.

O modelo convencional já não é viável para os *marketers*. Contudo, os consumidores atuais são promíscuos nas suas relações com a marca e interagem com uma grande variedade de empresas através de novas plataformas de meios de comunicação. Estes clientes estão ativamente envolvidos a partir do momento que efetuam uma compra na marca, pois tanto as críticas como os *feedbacks* irão contribuir para a criação e crescimento das marcas (Edelman,

2010). Desta forma, os *marketers* estão interessados em integrar os meios de comunicação social na sua estratégia digital.

De acordo com Voorveld (2019), 2,62 mil milhões de pessoas utilizaram globalmente uma plataforma de redes sociais pelo menos uma vez por mês em 2018, com um tempo médio gasto de 135 minutos por dia.

Para alguns *sites* de redes sociais, o marketing continua a ser o mais popular no seu setor, tornando-se assim mais pessoal, detalhado, interativo e social. De salientar também que, não só é um método inovador para estabelecer relações a longo prazo com os clientes, como também, são um meio de marketing eficaz devido ao seu baixo custo, construção da marca e vantagens pessoais.

As tecnologias de redes sociais têm-se expandido em proeminência e popularidade entre os utilizadores da *internet*. Embora as taxas de *click-through* sejam baixas, a publicidade nas redes é perfeita para aumentar o reconhecimento da marca. Contudo, não se pode negar que a publicidade é uma estratégia bem-sucedida para impulsionar o seu rendimento total.

A competitividade da marca no mercado é fortemente influenciada pela comunicação sobre o produto/serviço. Atualmente, tanto grandes como pequenas empresas confiam na comunicação e na estratégia em redes sociais para obter reconhecimento no mercado alvo (Jothi et al., 2011)

Deste modo, pode-se afirmar que as plataformas de comunicação *online* são o principal instrumento utilizado por *marketers* e não só, para promover os seus produtos e construir o reconhecimento da marca entre o seu público-alvo.

## **2.4 Engagement: Uma nova perspetiva do Marketing**

### **2.4.1 A Evolução**

O desenvolvimento acelerado da tecnologia digital originou numa grande mudança nas estratégias de marketing para envolver os clientes através de experiências novas e distintas.

Durante muito tempo, os *marketers* representaram as decisões dos clientes à medida que estes passavam da consciência à consideração, preferência, ação e lealdade, ou seja, um processo conhecido como o funil de marketing, representado na figura 2, que descreve a jornada do cliente desde o contacto inicial com a sua empresa até à conclusão da venda (Haven, 2007).

**Figura 2**

*Funil Tradicional*



*Nota:* Funil de marketing que descreve a jornada do cliente. Adaptado de: "Marketing's new key metric: engagement", por B. Haven, 2007, *Forrester*, p. 1-15.

(<https://www.forrester.com/report/marketing's+new+key+metric+engagement/RES42124>)

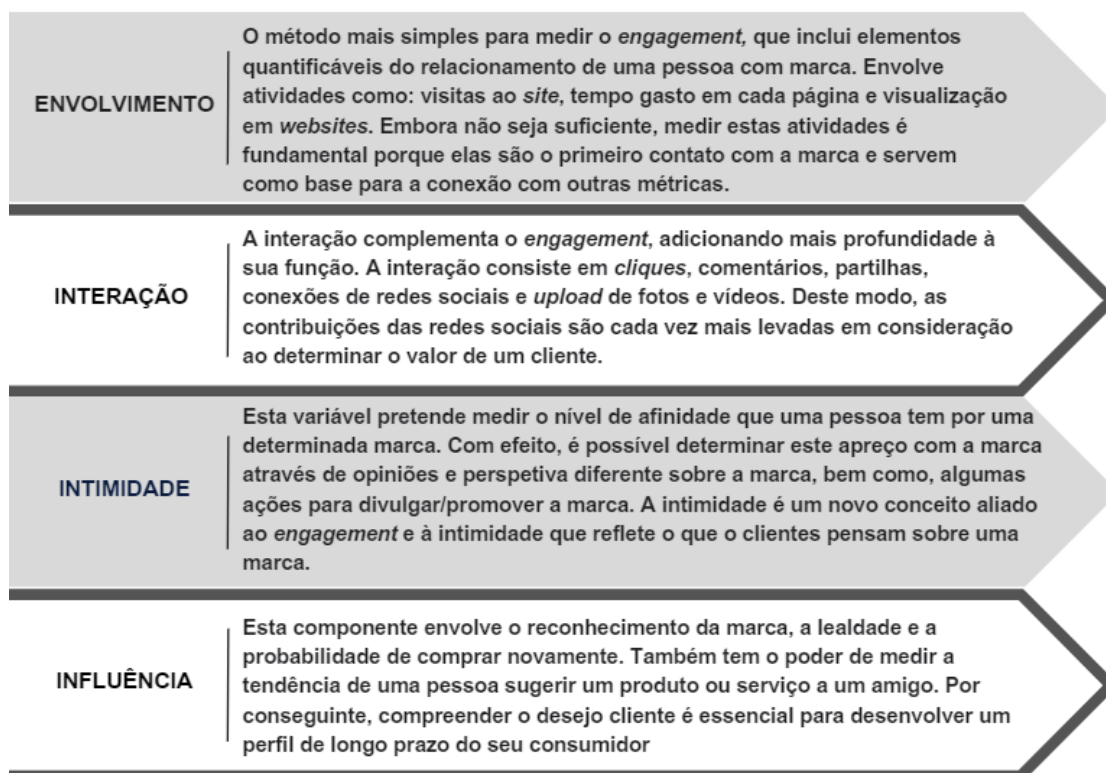
No entanto, com a evolução dos tempos, foi necessário a introdução de uma nova estratégia para que os *marketers* compreendam e alcancem os seus clientes. O *engagement* é um novo tipo de avaliação que inclui as medidas quantitativas de visitas ao sítio *web* e vendas, os indicadores qualitativos de reconhecimento e lealdade à marca e também representado pelas redes sociais.

O termo "*engagement*" é utilizado por Pansari e Kumar (2017), para descrever "a mecânica de um cliente que acrescenta valor à empresa, direta ou indiretamente", ou seja, esta estratégia é determinada pelo comportamento do consumidor depois de efetuar a compra.

Conforme descrito na figura 3, e de acordo com Haven (2007) o *engagement* "é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo".

Figura 3

Componentes do Engagement



Nota: Funil de marketing que descreve a jornada do cliente. Adaptado de: “Marketing’s new key metric: engagement”, por B. Haven, 2007, *Forrester*, p. 1-15.  
(<https://www.forrester.com/report/marketings+new+key+metric+engagement/RES42124>)

O *engagement* ultrapassa o alcance e a frequência para avaliar as percepções que os consumidores têm das empresas, começando a construir a sua relação com a marca e expandindo-a de forma a incluir novos clientes. Como tal, e para que seja possível contruir uma relação profunda entre marca-consumidor, é necessário incluir quatro componentes do *engagement*: envolvimento, interação, intimidade e influência. Desta forma, com estas ferramentas, é possível ter uma noção dos diferentes tipos e graus de interação dos consumidores, permitindo assim que as empresas criem um perfil de *engagement*.

Segundo Van Doorn et al. (2010), as empresas esforçam-se por manter um elevado nível de interação com os seus consumidores, uma vez que quanto maior for o grau de envolvimento, maior será a tendência do cliente para comprar, promover e sugerir a marca. O *engagement* do consumidor desenvolve-se mediante a interação e relação entre a marca e o consumidor.

#### 2.4.2 Engagement na Percepção do Consumidor

As necessidades dos clientes são o principal foco do marketing, enquanto tenta garantir que a empresa atinja os seus fins. Deste modo, é necessário estabelecer ofertas que correspondam às suas exigências, necessidades e expectativas, com o intuito de satisfazer clientes cada vez mais instruídos e exigentes.

O conceito de *engagement* foi explorado pela primeira vez pelo autor Bowden (2009), na literatura sobre comportamento organizacional de forma a explicar o empenho de um trabalhador numa empresa. Ultimamente, este conceito também tem sido utilizado no contexto de modelos de avaliação da relação marca-consumidor, porque requer um modelo que leve em consideração as respostas emotivas dos consumidores em situações de consumo e que a relação entre marcas e consumidores evolui ao longo das experiências. Por conseguinte, acredita-se que a dimensão do *engagement* com a marca também inclui emoções de orgulho, paixão e honestidade (Bowden, 2009).

Consequentemente, esta ideia foi também abordada na literatura sobre publicidade, onde se propôs que esta poderia ser utilizada como um indicador da qualidade das relações de uma empresa com os seus clientes, com base na ligação que o consumidor desenvolve com a marca. Este autor também refere que, o processo do *engagement* contém três fases: 1º - envolvimento consciente com a marca, 2º - níveis elevados de envolvimento sustentados por maiores níveis de satisfação e confiança e 3º - emergência de um compromisso emotivo que pode resultar num estado de lealdade mais persistente (Bowden, 2009).

Singh et al. (2010) argumenta que, o melhor indicador do sucesso atual e futuro é o *engagement* do cliente. A probabilidade de atingir os objetivos de uma empresa ou de um cliente é normalmente assegurada através de uma relação de envolvimento. Atualmente, a população está mais apta a comunicar com os nossos consumidores e clientes devido às experiências interativas dos meios digitais e às possibilidades de adquirir dados mais de uma forma mais eficaz.

Por outro lado, Mollen e Wilson (2010), descrevem o *engagement* do cliente num ambiente em *online* como um envolvimento cognitivo e emotivo numa ligação ativa com a marca, representada pelo sítio *web* ou por outras entidades digitais por computador com a finalidade de exprimir o valor da marca.

Brodie et al. (2011), afirma que “*consumer engagement*” também inclui a ideia de ligação emocional à marca, contendo outros termos como, envolvimento, compromisso, confiança e lealdade.

Uma vez que os consumidores confiam mais nas recomendações dos consumidores do que nas dos especialistas do sector, manter a interação ajuda a empresa a manter a sua reputação e reconhecimento a longo prazo. Se houver a oportunidade para interagir e influenciar clientes e potenciais compradores, nomeadamente no mundo digital, o desenvolvimento do *engagement* torna-se ainda mais relevante.

Para Perreault & Mosconi (2018), o *customer engagement* pode ser apresentado em diferentes níveis – clientes com baixos níveis de *engagement*, ou seja, aqueles que se limitam a consumir o conteúdo, enquanto os clientes com elevados níveis de *engagement* são os que criam conteúdos. Nas redes sociais, embora o envolvimento do consumidor com a marca ainda seja um tema não muito exato e assertivo, é possível salientar que, para além dos indicadores padrão de lealdade do cliente, como a frequência de visitas, o comportamento de compra e intencionais, os clientes participam numa série de condutas que aprofundam a sua relação com a marca.

No que diz respeito à lealdade e ao envolvimento do consumidor as opiniões divergem, sendo que a lealdade é descrita como o contacto contínuo de um cliente com uma empresa existindo comunicação e confiança, enquanto o envolvimento se refere à fase inicial de descoberta e apoio a uma marca (Perreault & Mosconi, 2018).

### **2.4.3 Métricas para as Redes Sociais**

No conceito do marketing 4.0 é defendida a ideia por Kotler et al. (2016), de que o comportamento do consumidor nas redes sociais assumiu um papel primordial na estratégia de marketing. O *engagement* é considerado tão crucial que está a impulsionar um crescimento progressivo nas redes sociais.

A lealdade começa com o *engagement*, quando um cliente que interage com a marca para além da já a conhecer, é alguém que está suficientemente envolvido no conteúdo fornecido para dedicar o seu tempo e atenção a dar *feedback* à marca.

Para Peters et al. (2013) as redes sociais estão a tornar-se cada vez mais comuns e devem ser geridas como todos os outros meios utilizados pelas empresas para atingir os seus

propósitos. Acrescenta ainda que, um meio social é, por definição, multidirecional, instantâneo e contingente. Os meios de comunicação social podem ter vários graus de interação, e para os compreender, é necessário estar consciente de alguns, padrões e características do meio relevante.

No entanto, devido ao facto de o marketing nas redes sociais estar ainda numa fase inicial e experimental, um dos maiores desafios para os *marketers* tem sido a identificação de métricas adequadas para avaliar os investimentos neste sector. Muitos destes investimentos ainda são justificados por um sentimento instintivo do seu valor do que por dados que o possam comprovar.

Uma vez que, não existe um conjunto normalizado de métricas, os profissionais de marketing têm tendência para aplicar métricas de outras plataformas ao *online*, o que pode ser redutor e, por vezes, indefinido (Ray, 2010). O autor também defende que os *marketers* devem concentrar-se numa variedade equilibrada de medidas que lhes permitam obter uma análise exaustiva e precisa, tal como acontece com outras despesas efetuadas por uma empresa.

Com base no método estabelecido por Tuten & Solomon (2017) no seu livro "*Social Media Marketing*", estes autores identificam os três pontos de vista que devem ser abordados e monitorizados na investigação sobre redes sociais: métricas de atividades, de forma a determinar se a publicidade paga está a superar a atividade orgânica da marca, utilizando as impressões, os cliques, o tempo despendido com o conteúdo, o *engagement*, acompanhando a combinação de atividade patrocinada e orgânica nas redes sociais; métricas de interação, tais como, a quantidade de comentários, *likes*, sugestões e críticas, bem como o número de vezes que o conteúdo foi partilhado e por último, os resultados que contribuem para o sucesso da marca ao calcular as medidas de retorno. Incluem medidas de ROI<sup>1</sup>, de redução de custos e outras métricas de desempenho.

De acordo com esta estratégia, Peters et al. (2013), afirma que uma métrica é "como um sistema de medição que quantifica características estáticas ou dinâmicas". Estas métricas descrevem ou medem um estado, ou uma característica de um estado, ou um processo, ou uma dinâmica, tendência ou desenvolvimento. Consequentemente, as métricas das redes sociais têm de ser bem fundamentadas, abrangentes, bem como fidedignas para a gestão e consistentes ao longo do tempo.

---

<sup>1</sup> O retorno do investimento (ROI) é uma estatística popular para medir o desempenho, que mostra o sucesso com que uma empresa utiliza o dinheiro para produzir lucros.

Com efeito, este autor defende que, o *engagement* se manifesta através de vários tipos de interação, entre eles destaca três diferentes graus: gostos, comentários e partilhas. Estes três elementos-chave apoiam a necessidade de as medições das redes sociais terem um valor de diagnóstico adequado e serem completas (Peters et al., 2013).

Com a introdução da Web 2.0, os consumidores desempenham agora um novo papel no marketing, participando e cocriando a comunicação da marca. Uma das questões que deve estar no centro de um plano de marketing é a cultura de *engagement*, uma vez que é esta que melhora a interação do cliente com a empresa. O cliente é o centro das atenções quando lhe é dada a oportunidade de se agregar às empresas, partilhar, criticar e produzir conteúdo original. O *engagement* é o melhor método para avaliar a eficácia de um plano estratégico (Tuten & Solomon, 2017, p. 7).

As empresas atuais que fornecem conteúdos criativos para criar seguidores dedicados e alargar o alcance da sua marca têm uma nova atitude de *engagement* devido às plataformas de redes sociais, conseguindo desta forma a fidelização dos clientes (Sajjad & Zaman, 2020).

Antes das redes sociais, o marketing "*word-of-mouth*", era um meio de comunicação comum. Mas, com a chegada das redes sociais, a ligação entre a comunicação *word-of-mouth* e a comunicação *electronic word-of-mouth* foi alterada, o que, por sua vez, alterou a relação entre o *engagement* dos utilizadores e o nível de lealdade (Sajjad & Zaman, 2020).

Hollebeek et al. (2014) realçam que a marca é o principal objeto focal no processo de interação e que o *engagement* é tipicamente considerado como um aspeto positivo. O *engagement* do consumidor com a marca é definido pelos autores como "a atividade cognitiva, emocional e comportamental do consumidor relacionada com a marca e positivamente valorizada durante ou relacionada com as interações focais consumidor/marca".

Apesar do facto de as experiências interativas serem um indicador crucial do *engagement*, Hollebeek et al. (2014) salientam que, a experiência e o *engagement* são dois conceitos distintos, sobretudo porque o *engagement* requer um estado de motivação diferente e mais afetivo.

De acordo com Ballesteros Herencia (2018), os termos "participação" e "*engagement*" tornaram-se a construção central para descrever a natureza das interações dos participantes na fase atual em que o marketing se encontra. Após um estudo de outros autores, Ballesteros Herencia (2018), refere que o *engagement* pode ser classificado em cinco categorias:

*engagement* do consumidor, *engagement* do cliente, *engagement* da marca, *engagement* da publicidade e *engagement* dos media.

De Vries et al. (2012) observaram que, embora houvesse um estudo básico sobre estratégias de marketing nas redes sociais, havia uma falha de conhecimento sobre as variáveis que influenciam a notoriedade de cada marca, como a quantidade de gostos ou comentários nas publicações da marca. Desta forma, foi estabelecido um modelo conceptual que estabelece cinco fatores para prever a popularidade de uma publicação, bem como, o nível de *engagement* dos utilizadores com o seu conteúdo. Segundo estes autores, as cinco variáveis que influenciam a popularidade de uma marca são: vivacidade, interatividade, conteúdo da publicação, posição da publicação e valência dos comentários.

Para uma melhor compreensão, a vivacidade inclui características vivas das publicações da marca para aumentar a sua visibilidade. Ou seja, tudo o que for mais dinâmico e diferente é essencial para captar a atenção da marca.

No que diz respeito à interatividade é outra estratégia que visa aumentar a relevância de um *post* da marca. As marcas devem encorajar a interação com os fãs, através de *call to action*: este pode inserido através de, hiperligações, um *call to action*, uma sondagem, um convite que permite que os fãs/seguidores tenham de realizar alguma ação como, gostar, partilhar ou comentar.

O conteúdo da publicação tem o intuito de perceber se o objetivo é promover o produto/serviço ou apenas conteúdo engraçado de forma a gerar um entretenimento. Deste modo, estudos demonstraram que os indivíduos veem frequentemente de forma favorável a publicidade informativa nas redes sociais, no entanto é mais provável que os seguidores da marca consumam mais conteúdo com uma publicação mais estimulante e criativa, sentindo-se posteriormente investidos na marca.

Os autores De Vries et al. (2012) acreditam que o posicionamento da publicação é essencial para despertar a atenção do cliente para marca, bem como, a frequência com que é publicado. Salientam também, a importância da utilização de *banners* devido ao impacto positivo que gerem na probabilidade de atrair clientes para um *site*.

Por último, a valência dos comentários, sendo uma mais valia saber a opinião dos clientes sobre o valor de um produto e a sua propensão para o sugerir a outros. O *feedback* positivo a uma publicação da marca pode torná-la mais apelativa e de confiança.

Segundo, Perreault & Mosconi (2018) as plataformas dos meios de comunicação social permitem a combinação de interações *online* e *offline* para o *engagement* da marca e dos clientes. Desta forma, as empresas precisam de conhecer as melhores estratégias para interagir com os clientes nas redes sociais. No entanto, as empresas ainda demonstram uma dificuldade em compreender como é que os utilizadores usam as redes sociais.

Uma vez que se tornaram cada vez mais uma plataforma para conteúdos gerados pelos utilizadores, o poder está inteiramente nas mãos deles. As redes sociais também são definidas como “plataformas *online* onde os utilizadores conversam, partilham vídeos e imagens, as empresas criam as suas páginas de fãs e muito mais” (Perreault & Mosconi, 2018).

A medição do valor das interações e do *engagement* numa comunidade *online* é uma das principais questões das redes sociais. O *engagement*, de acordo com Haven (2007), avalia o nível de compromisso, proximidade e influência de uma pessoa sobre uma marca ao longo do tempo, tendo sido criado para avaliar a emoção, a opinião e a afinidade de um consumidor em relação a uma marca específica. Haven (2007) defende que o *engagement* é uma medida mais abrangente e holística das ações dos consumidores.

Em linha com os autores em cima mencionados, Perreault & Mosconi (2018) identificaram como *engagement* o facto de gostar, comentar e partilhar informações relacionadas com a marca nas redes sociais. Posto isto, e conforme se pode observar tabela 1, categorizaram as métricas das redes sociais, como “gostar, não gostar, partilhar, visitar, ver, clicar, marcar, mencionar, *hovering*<sup>2</sup>, fazer check-in, *pinning*<sup>3</sup>, incorporar, apoiar, carregar e descarregar”.

---

<sup>2</sup> Tradução livre: passar o cursor

<sup>3</sup> Tradução livre: fixar

**Tabela 1**

*Métricas utilizadas nas plataformas de Redes Sociais*

<b>Métricas</b>	<b>Recursos que permitem os utilizadores a:</b>
<b>Gostos</b>	Expressar os sentimentos positivos de gostar do conteúdo.
<b>Não Gosto</b>	Expressar seus sentimentos negativos sobre o conteúdo.
<b>Compartilhar</b>	Distribuir conteúdo para sua rede social.
<b>Visitas</b>	O número de pessoas que visitam um site.
<b>Visualização</b>	O número de vezes que o conteúdo foi visto.
<b>Cliques</b>	O número de vezes que clicaram num hiperlink.
<b>Tag</b>	Atribuir conteúdo a uma pessoa.
<b>Upload / Download</b>	Adicionar conteúdo a uma plataforma de redes sociais.

*Nota:* Métricas utilizadas nas plataformas de Redes Sociais. Adaptado de: “Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities”, por M.-C.Perreault e E. Mosconi, 2018, *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, p. 3568- 3577. (<http://hdl.handle.net/10125/50339>)

Estes indicadores são uma forma de avaliar o *engagement*, enquanto, podem prever a motivação do cliente para consumir mais.

Em concordância com os autores Perreault & Mosconi (2018), também Ballesteros Herencia (2018) afirma que gostos, partilhas e os comentários são as métricas frequentemente utilizadas para avaliar a atividade dos utilizadores nas redes sociais. Acrescenta ainda que, "gostar" é a métrica mais usual, uma vez que é o método mais rápido e simples de interagir, ao contrário de fazer comentários ou partilhar conteúdos, o que indicaria um maior nível de comprometimento por parte do utilizador. No entanto, um elevado número de "gostos" não indica um grande sucesso nas redes sociais, enquanto que a partilha promove uma maior interação demonstrando que a página está a ser promovida.

Uma vez que estas métricas foram testadas em plataformas de redes sociais, o estudo de Perreault & Mosconi (2018) mostra que o Facebook é a plataforma mais popular estudada

para compreender o *engagement*. Com efeito, pode-se afirmar que os diferentes tipos de redes sociais não podem ser utilizados da mesma forma, sendo que, cada uma delas contém características de *engagement* diferentes. Este estudo mostra que o *engagement* deve-se focar mais em “novas” plataformas como o Instagram, Snapchat e Pinterest que estão a ganhar uma crescente popularidade.

A eficácia das publicações na rede social pode ser avaliada de diversas formas, o que resulta na seleção de métricas importantes do Facebook que serão verificadas diariamente ou mensalmente. Essas métricas dizem respeito ao desempenho da página do Facebook e do perfil do Instagram, despesas com contas de anúncios em todas as plataformas, interação com conteúdos de publicações orgânicas e promovidas, gostos e comentários, e resumos de dados demográficos e regionais das pessoas que gostam e seguem as respectivas páginas.

Posto isto, e para além das métricas mencionadas na tabela 1, as que também irão ser utilizadas de forma a avaliar os resultados obtidos em ambas as redes sociais, centram-se em:

- Seguidores da Página: O número de seguidores que foi aumentando ao longo do tempo nas páginas das redes é crucial para tentar expandir o alcance da sua empresa (Keyhole, 2023);
- Taxa de Crescimento por Seguidores: É um rácio que demonstra a rapidez com que os seguidores de uma página estão a aumentar (ou, no caso de crescimento negativo, a diminuir). O único indicador que varia ao longo do tempo é a taxa de crescimento (Social Status, 2023);
- Engagement (gostos e reações, comentários, partilhas, cliques e visualizações): O *engagement* possibilita observar como os seguidores estão a responder às atividades nas redes sociais. O nível de *engagement* do público com o conteúdo e o sucesso das iniciativas de uma marca, podem ser medidos utilizando a estatística da taxa de *engagement*. Os clientes que estão ativamente envolvidos, criam uma interação maior com as empresas facultando "gostos", "comentários" e "partilhas" nas redes sociais. Taxas de *engagement* elevadas refletem um público saudável e tipos de conteúdo envolventes e reconhecimento da marca (Chen J. , 2021);
- Alcance Orgânico e Pago: O alcance vai para além de gostos e seguidores, uma vez que é uma abordagem mais precisa para avaliar quem está a ver o conteúdo de uma marca. Como esta métrica inclui todas as pessoas que visualizam o conteúdo, e não apenas aquelas que se envolvem com ele ou seguem a marca, o número de pessoas que veem uma publicação pode ser maior do que o número de pessoas que seguem a página ou o perfil. O alcance

também leva em consideração a viralidade, podendo ser usado para identificar qual o conteúdo é mais apreciado pelo público-alvo. Desta forma, pode ser utilizado para acompanhar o desenvolvimento do prestígio da marca ao longo do tempo.

O alcance orgânico é praticamente gratuito porque refere-se às pessoas que viram o conteúdo no *feed* de notícias de forma espontânea.

A expressão "alcance pago" ou "link patrocinado" é utilizada para descrever o número de pessoas que uma página ou um sítio *web* conseguiu alcançar com uma despesa específica relacionada com a publicidade. Trata-se de um estilo de publicidade *online* que é habitualmente utilizado em plataformas como o Google Adwords, Facebook Ads, YouTube Ads, entre outras. Consiste principalmente em campanhas ou anúncios de publicidade que seguem o modelo PPC (*pay per click*), em que o anunciante pagará quando um utilizador clicar no seu anúncio, mediante um orçamento diário pré-estabelecido (Meta, 2023 c; Social Status, 2023);

- Impressões: As impressões registam o número total de vezes que o público visualizou o conteúdo, permitindo saber quantas pessoas viram as suas publicações, mesmo que não tenham clicado, comentado ou interagido com elas de qualquer outra forma. O alcance e as impressões, demonstram a eficácia do seu envolvimento nas redes sociais, ou seja, se houver menos pessoas a ver o seu conteúdo as impressões e o alcance são baixos e isso terá impacto na taxa de *engagement* (Social Status, 2023);
- Taxa de Cliques (CTR): A métrica CTR monitoriza o número de pessoas que clicam numa hiperligação depois de lerem o seu conteúdo. Esta métrica relaciona a quantidade de cliques no seu conteúdo com a quantidade de impressões (o número de vezes que um anúncio foi visualizado). A CTR é medida através de: *links* para *e-mails* e *call to action*, *pay per click*, *links* em páginas, publicidade e elementos em sítios *web* (Social Status, 2023).

Apesar de existirem várias medidas para o *engagement* da marca nas redes sociais, não há consenso sobre como e quando as utilizar. Alguns autores definiram algumas métricas para medir o *engagement*, sendo que as do Facebook são as mais comuns (Perreault & Mosconi, 2018).

Assim, é possível afirmar que o conceito *engagement* representa a estratégia futura para o desenvolvimento das marcas nos contextos *online* e *offline*. Por conseguinte, torna-se essencial analisar a variedade de plataformas disponíveis e desenvolver novos estudos empíricos que se concentrem em diferentes marcas e setores.

Desta forma, as fórmulas que serão utilizadas para calcular as taxas de *engagement* são:

- Taxa de Engagement por Seguidores:  $\text{n}^\circ \text{ de likes} + \text{partilhas} + \text{comentários (e outros indicadores de engagement)} / \text{pelo n}^\circ \text{ de seguidores} \times 100$   
(Ballesteros Herencia, 2018);
- Taxa de Crescimento por Seguidores:  $\text{seguidores no último dia do período} - \text{seguidores no primeiro dia do período} / \text{seguidores no primeiro dia do período}$   
(Social Status, 2023);
- Taxa de Engagement por Alcance:  $\text{n}^\circ \text{ de likes} + \text{comentários} / \text{alcance}$  (Schaffer, 2023).

Na presente dissertação, optou-se por dar especial ênfase aos estudos de Perreault & Mosconi (2018), De Vries et al. (2012) e Haven (2007), uma vez que, a definição utilizada no trabalho tem como destaque um conceito recente (*engagement*) em simultâneo com os perfis do consumidor.

## **2.5 O Perfil dos Consumidores do século XXI – Gerações X, *Millennials* (Y) e Z**

### **2.5.1 A Utilidade da Análise Geracional**

Atualmente, a compreensão do consumidor tornou-se fundamental para a criação de uma estratégia de marketing bem-sucedida.

Para Fuciu (2021), o cliente do século XXI é bastante versátil, ou seja, trabalha com vários dispositivos *online* e utiliza-os simultaneamente, sendo um desafio para o mercado pois não estão ativos em *websites* ou meios de comunicação social durante longos períodos.

Traçar um perfil de um cliente parece ser simples, no entanto, torna-se um desafio para compreender os consumidores e as mudanças que estes sofrem ao longo dos tempos. Cada geração nasce num cenário sociocultural distinto, e cada uma com um conjunto único de preferências e pontos de vista sobre bens e serviços.

Com o aumento significativo da *internet* e dos meios de comunicação social no marketing de relacionamento, existem vários desafios a ultrapassar. Globalmente, a "era do Facebook" exige que os *marketers* que considerem e se comportem de forma diferente. As marcas podem agora comunicar diretamente com os seus clientes e persuadi-los a amar os seus produtos através dos meios de comunicação social (Carlson & Lee, 2015).

Os *marketers* estão particularmente interessados em dois grupos, Geração X e Geração Y (também conhecida como "Millennials"), uma vez que ambos têm um poder de compra significativo. Também apresentam comportamentos de mercado e hábitos de compra distintos, bem como visões diferentes da família, da fé, ou do local de trabalho (Burgiel & Sowa, 2017).

Para que as empresas possam prever com precisão as necessidades dos consumidores, tanto no presente como no futuro, é essencial compreender as mudanças no comportamento dos consumidores. Por conseguinte, uma empresa deve acompanhar as tendências que resultam da evolução do comportamento dos clientes e adaptar-se às necessidades das novas gerações (Subawa et al., 2020).

### **2.5.2 Geração X**

Nascer entre os meados dos anos 60 e 70 (1965 – 1980), define a Geração X, também conhecida como os "*baby boomers*". Foram expostos a mudanças significativas da tecnologia de consumo, o que contribuiu para a sua capacidade de adaptação (Fuciu, 2021).

Para Lissitsa & Kol (2016), as novas tecnologias não são estranhas a esta geração, também conhecidas pelo seu intelecto, raciocínio rápido, e perfeccionismo. De salientar que, a diversidade atingiu algum nível de maturidade neste momento e que, para eles, a globalização é uma realidade que não podem deixar de experimentar.

Este grupo tem tido mais dificuldade em avançar profissionalmente, uma vez que provavelmente são trabalhadores independentes que preferem trabalhar por conta própria em vez de permanecerem leais a uma empresa. Tiveram um rápido desenvolvimento social com taxas de divórcio crescentes, mas ainda assim colocam as suas famílias e tradições em primeiro lugar.

Apesar de serem muito instruídos, tendem a ser negativos, e até cínicos em relação à maioria das coisas. Os clientes da Geração X são extremamente cautelosos sendo que, os *marketers* precisam de estar conscientes da sua fraca lealdade à marca e à empresa (Naumovska, 2017).

### 2.5.3 Geração Y ou Millennials

Ao contrário da geração anterior, os Millennials nasceram entre 1980-2000, durante uma época de crescimento económico, de desenvolvimento significativo dos meios de comunicação e de globalização.

Deste modo, para Bilgihan (2016), os Millennials são referidos como "*digital natives*" e veem a tecnologia como sendo necessário na sua vida quotidiana.

Os *marketers* enfrentam um verdadeiro desafio quando se trata de captar a atenção dos membros da Geração Y, pois estão mais centrados nos meios de comunicação social, plataformas interativas, e métodos de contacto rápido como SMS e *sites* de meios de comunicação social como Facebook e Twitter. Para a Geração Y, o conteúdo é fundamental (Naumovska, 2017).

Segundo Doster (2013), os Millennials envolvem a tecnologia mais rapidamente do que as gerações anteriores tendo uma ligação mais intuitiva com a mesma. São reputados por terem um grande conhecimento digital e por serem *multitasking*.

Os clientes da Geração Y de hoje, procuram relações estreitas com empresas que apelam aos seus padrões, valores e emoções. Além disso, procuram bens, serviços e empresas que se ajustem ao seu estilo de vida e que promovam o seu ideal (Naumovska, 2017).

### 2.5.4 Geração Z

A Geração Z refere-se a pessoas nascidas a partir de 1995. Cresceram juntamente com a popularidade da *internet* e envolveram-se com o mundo através da combinação de todas as formas de tecnologia disponíveis. O impacto destes avanços tecnológicos faz com que uma nova geração comece gradualmente a substituir a mais antiga ao longo do tempo. Esta nova geração tem uma perspetiva e uma atitude diferente para que possa estabelecer a sua própria personalidade e paradigma.

Posto isto, pode-se afirmar que esta geração tem gosto em interagir e comunicar com pessoas, especialmente utilizando como meio as redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outras) entre outras plataformas *online*. (Subawa et al., 2020).

Contudo, e para Dolot (2018), a Geração Z pode funcionar tanto no mundo físico como no digital pois têm a vantagem de se complementarem um ao outro. Como referido anteriormente, para além de utilizarem os meios digitais para expressarem as suas opiniões e

atitudes, a Geração Z não só consome como também tem iniciativa para criar e gerar conteúdo *online*.

Para além de serem consideradas pessoas bastante sofisticadas e educadas, outra característica destes “*digital natives*” é a fluência em línguas estrangeiras e a mobilidade, o que faz com que procurem emprego não só na sua zona de residência como também em qualquer parte do mundo, não demonstrando muita preocupação em alternarem de emprego.

Em contrapartida, e como a geração anterior (Millennials) começou numa época de riqueza económica e é egocêntrica, estas ações têm um impacto na forma como a Geração Z vê o consumo e as suas interações com as empresas. (Hoefel, 2018) afirma que, para esta geração devem ser consideradas três aspetos: o consumo como acesso, como meio de expressão da identidade pessoal e como uma questão ética. O ambiente de onde provêm tem um impacto nas gerações seguintes.

Para esta geração é essencial criarem a sua própria identidade, sendo reconhecidos como “*identity nomads*”. Deste modo, e ao contrário das outras gerações, para eles é crucial defenderem causas em que acreditam e que estejam ligadas com os direitos humanos, feminismo, comunidade LGBT, entre outras.

As comunidades *online* também são priorizadas por esta geração porque permite que haja uma interação em maior escala, com ênfase na discussão dos mais variados interesses e preocupações (Francis & Hoefel, 2018).

A prática de categorizar as pessoas por faixa etária está a ganhar popularidade, no entanto isso não devia ser uma regra, pois as pessoas são diferentes embora pertencem a um grupo etário, isso não as deveria definir. Presume-se que esta prática resulte de um esforço para compreender os indivíduos cujas personalidades e atitudes se podem ter desenvolvido noutras circunstâncias (Dolot, 2018).

### **2.5.5 As Gerações e o Comportamento do Consumidor na Restauração**

Para se manterem atrativos e competitivos, os restaurantes estão cada vez mais a apostar na transformação para o meio digital. Na época atual, é um benefício indiscutível, seja no ponto de venda, com menus digitais, novas formas de encomendar ou na própria estratégia de comunicação.

Compreender como cada geração encontra novos restaurantes, o que esperam quando os encontram, e o papel crucial que a tecnologia desempenha na experiência gastronómica beneficiará fortemente os restaurantes (Tendances, 2021).

A Geração X conhecida como a mais conservadora em termos de compras, preferem adotar o meio mais tradicional e deslocar-se ao local para degustar de uma experiência que lhes permita esquecer o *stress* da sua vida diária. Contudo, é a geração mais fiel à marca e já se encontra familiarizada com a tecnologia.

Esta geração varia das outras na medida em que, têm um desejo mais forte de conveniência, ou seja, procuram restaurantes mais familiares uma vez que têm a maior percentagem de jovens na família. Apesar de ser a geração mais cética em relação à tecnologia, a introdução das redes sociais tem tido um impacto significativo em relação ao meio digital. No entanto, irão sempre ter preferência em fazer as refeições no restaurante do que encomendar via *online* ou em *apps* (Tendances, 2021).

Em contrapartida, os Millennials e a geração Z, foram criados com a tecnologia moderna e atual, sendo os mais propensos a gastar dinheiro tornando-os também os menos fiéis às marcas. Enquanto, os mais jovens têm a tecnologia como uma componente importante da experiência de jantar sem contacto no local, as gerações mais velhas exigem frequentemente uma boa cozinha à moda antiga, ambiente e serviço (NCR, 2021).

Os Millennials dão preferências a tudo o que é novidade e está na “moda”. Apreciam mais a experiência que o restaurante poderá proporcionar ou o que tem de diferente, do que a própria refeição em si. O ambiente e o serviço prestado são um aspeto relevante para esta geração, que para além de apreciarem menus diversificados, também apostam nos convívios sociais.

Deste modo, o *electronic word-of-mouth* é o meio mais eficiente para a partilha de experiências, e recomendações, para além do conteúdo gerado pelo utilizador nas redes sociais que influencia nas decisões de compra destes clientes. Esta geração valoriza a presença das marcas no *online*, quer por meio de anúncios quer por *posts* nas redes sociais pois transmite de imediato uma ideia do que a marca representa e que género de experiência podem ter (Tendances, 2021).

Depois dos Xs e Ys, a Geração Z é a próxima geração de clientes a entrar no mercado. À semelhança da anterior, e considerada uma extensão dos Millennials contendo características únicas e recorrendo a uma estratégia de marketing diferente (Paré, 2021).

Esta é a geração da tecnologia e do digital, mas de uma forma mais envolvente, uma vez que têm acesso constante aos meios de comunicação social são consideravelmente perceptíveis a eles do que aqueles que utilizam os meios convencionais. Também para esta geração o eWOW nas redes sociais é fulcral para as recomendações e *feedbacks* que conseguem obter por parte de outros consumidores (Tendances, 2021).

Com efeito, e devido ao aumento constante da tecnologia e inovação, surgiram as *apps* de comida/restaurantes (uber eats, glovo, entre outras). Estas aplicações móveis permitem que os consumidores façam e recebam o seu pedido escolhido através do restaurante na *app*, não tendo que se dirigir presencialmente ao restaurante. Esta geração vê a tecnologia como uma parte integrante da experiência gastronómica, enquanto as outras apreciam o meio mais tradicional.

Contudo, este avanço tecnológico também permitiu que houvesse uma otimização na forma de como os pedidos são feitos, existindo a opção de serem realizados através de tablets ou QR Code, proporcionado assim uma nova experiência para o cliente (NCR, 2021).

Esta geração, é liberal e etnicamente diversa, sendo ponderada antes de fazer uma compra. Posto isto, ao desenvolver um plano estratégico, é fundamental empregar mais conteúdo visual e interagir mais com os clientes. A Geração Z terá um impacto significativo nas empresas devido à sua capacidade de interação com pessoas de várias culturas e forma de pensar diferentes (Strauss, s.d.).

### Capítulo III: Metodologia

Após a fase indispensável de revisão da literatura e posteriormente, da análise do mercado, que ajudou a fornecer linhas de investigação, de pesquisa e hipóteses de trabalho para todo o processo de investigação, optou-se por uma metodologia mista.

Desta forma, os dados e informações necessários para a dissertação deste relatório foram reunidos durante o período laboral, através das funções desempenhadas durante o estágio. Como tal, a presente metodologia combina três estudos de caso com várias fontes de informação, dando maior ênfase numa análise quantitativa de fontes primárias.

De acordo com Perreault & Mosconi (2018) esta metodologia centra-se em compreender as variáveis de *engagement* e análises que qualifiquem a eficácia da estratégia de conteúdo nas plataformas digitais. Este estudo focou-se essencialmente no *engagement*, uma vez que se trata de um fenómeno recente, ainda pouco estudado, mas que oferece uma variedade de oportunidades para estabelecer uma ligação com os consumidores. Segundo Haven (2007), o *engagement* reflete o nível de relação, interação, proximidade e impacto que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo.

Este estudo teve como base, uma técnica quantitativa, permitindo evidenciar relações entre variáveis para aferir o *engagement* do cliente com a marca da mesma forma que, analisa ligações de causa e efeito através da análise e recolha de dados.

Por outro lado, baseia-se também numa técnica qualitativa de forma a garantir um conhecimento profundo das variáveis das métricas de *engagement* nas redes sociais utilizadas para avaliar o sucesso das estratégias de conteúdo de marca (Perreault & Mosconi, 2018). Desta forma, irá ser possível comparar os resultados quantitativos com os qualitativos do conteúdo presentes neste estudo.

O instrumento de recolha de dados foi feito através da técnica de observação não participante. Para garantir a fiabilidade dos dados, vão ser utilizadas as métricas de *engagement* das estratégias das redes sociais (Perreault & Mosconi, 2018).

A observação não-participante permite ao investigador coletar informações sem ter nenhum tipo de envolvimento no ambiente em estudo e, por conseguinte, sem alterar os dados recolhidos.

Os dados foram reunidos durante o estágio e, conseqüentemente analisados com base na conjugação de modelos conceptuais pré-existentes e validados em outros projetos de investigação científica (Perreault & Mosconi, 2018; Vries et al., 2012; Haven 2007).

### **3.1 Modelo de Análise**

Para efeitos da análise das redes sociais, é essencial identificar os fatores que se demonstraram relevantes. A utilização de variáveis e modelos cuja eficácia e pertinência foram estabelecidas através do estudo da literatura é a forma de validar o instrumento de recolha de dados.

As métricas utilizadas por Perreault & Mosconi (2018), são uma abordagem para avaliar o *engagement* do consumidor e podem ser utilizados para prever se um cliente terá mais probabilidades de aumentar o seu consumo ou de ser mais recetivo a uma marca.

Em conformidade, o estudo destes autores, revela que o Facebook é a plataforma mais utilizada para compreender e analisar o *engagement*. Existem várias plataformas de redes sociais, mas nem todas podem ser utilizadas da mesma forma, uma vez que, cada uma delas têm aspetos diferentes que tornam a medição do *engagement* distinta. Para além disso, os critérios utilizados não analisam todas as utilizações potenciais das redes sociais. Os dados analíticos mais comuns do Facebook são os gostos, os comentários, as partilhas e as visualizações.

De acordo com Haven (2007) num conjunto de componentes as empresas podem combinar informações de várias fontes de forma a criar o perfil de *engagement* que os seus clientes possam apresentar.

### **3.2 Variáveis em Análise**

Durante o estágio foram coletados dados e analisadas as dinâmicas das seguintes variáveis: Gostos e Reações, Comentários, Partilhas, Visitas, Cliques e Alcance, bem como, as taxas de *engagement* referente ao alcance, aos seguidores e à sua taxa de crescimento.

## Capítulo IV: Relatório de Estágio

### 4.1 Introdução do Enquadramento do Estágio

A realização de um estágio teve como principal objetivo aplicar todos os conhecimentos que foram lecionados ao longo do curso bem como, adquirir um conhecimento mais prático e abrangente de todas as áreas que foram possíveis estar na vertente do Marketing. Após uma extensa pesquisa e estudo das agências criativas no mercado atual, a que se destacou para a realização do estágio foi no departamento de Marketing do grupo Visabeira.

Como referido anteriormente, o estágio decorreu no departamento de Marketing pertencente ao Grupo Visabeira localizada em Lisboa. O mesmo teve uma duração de 4 meses e 1 semana, com início a 19 de setembro de 2022 e término a 13 de janeiro de 2023.

Os objetivos gerais do estágio tiveram como essência as funções de gestão de redes sociais, planeamento estratégico e manutenção de *website*. Embora tenha tido funções mais alargadas, esta dissertação centra-se essencialmente nas áreas de gestão de redes sociais e estratégia também pelo interesse no desenvolvimento da presente investigação.

Posto isto, as entidades que desempenharam um papel importante nestas funções foram três restaurantes do grupo Visabeira, Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo, bem como, o *site* dos Montebelo Hotels.

Todas estas funções foram estipuladas previamente, de forma a complementar este documento de mestrado, acrescentando conhecimento.

#### 4.1.2 Entidade de Acolhimento

O Grupo Visabeira é uma *holding* multinacional e multissetorial. Depois de dominar o mercado local, solidificou a sua atividade principal, aumentou a sua área de atuação para incluir vários sectores e iniciou simultaneamente o processo de internacionalização.

Esta empresa representa valores como a originalidade, a inovação, a competitividade, o dinamismo e a ambição, que se têm revelado essenciais para o desenvolvimento e sucesso do grupo. Para além disso, a Visabeira está atualmente dividida em três *sub-holdings*: Visabeira Global, Visabeira Indústria e Visabeira Turismo, Imobiliária e Serviços. Esta forma de organização permite reunir a experiência e os talentos de cada sector, aumentando assim a criação de valor para o cliente.

Desta forma, o departamento de Marketing colabora diretamente com a empresa do Grupo Visabeira, Bang Bang Communications, nas solicitações relacionadas com as áreas criativas de *design* de campanhas, *design* gráfico, *design* de produto, *social media*, *web design*, produção de vídeo publicidade e ativação da marca. O mesmo departamento encontra-se dividido entre a sede em Viseu e os escritórios em Lisboa, sendo que, a equipa principal está maioritariamente em Lisboa, incluindo o orientador de estágio e Brand & Marketing Manager, Narciso Custódio.

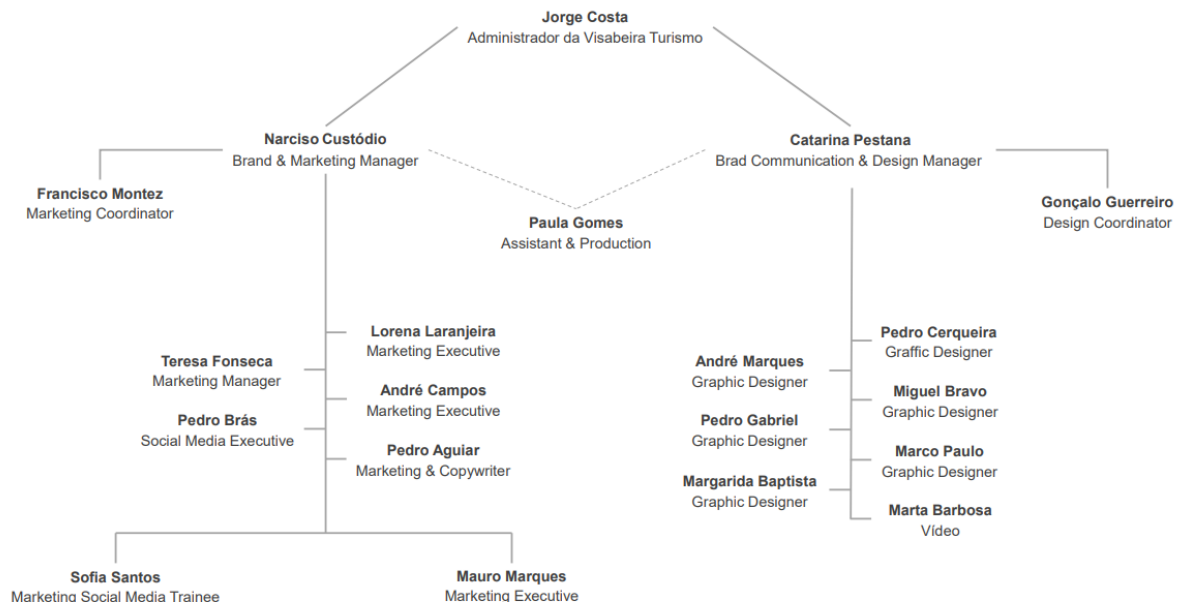
### 4.1.3 Estrutura Organizacional

A estrutura organizacional, conforme apresentada na figura 4, diz respeito à forma de como uma empresa se encontra dividida e hierarquizada. Deste modo, e visto que a empresa é relativamente numerosa, o organograma presente é o reflexo dos departamentos com quem a estagiária teve maior contacto durante o período de estágio – Marketing e Design.

De referir que, não está incluído no organograma a equipa na íntegra, de marketing com sede em Viseu.

**Figura 4**

*Estrutura Organizacional do Departamento de Marketing e Design*



*Nota:* Desenvolvimento do Organograma do Departamento de Marketing e Design. Fonte: Elaboração Própria a partir de elementos facultados pela empresa

#### 4.1.4 Organização e Desenvolvimento do Estágio

Para que o estágio fosse um desenvolvimento contínuo, foi essencial definir atividades e objetivos tais como, manutenção de *website* e assistência na estratégia de comunicação e divulgação, gestão de redes sociais e *post plan*: progressão e briefings e, acompanhamento de campanhas em Google Ads,

De salientar que, no que concerne à gestão de redes sociais era feito um planeamento com objetivos mensais definidos, salvo exceções que requeriam uma avaliação num curto período, como por exemplo, parcerias com *influencers*, eventos entre outros motivos ou contratempos que pudessem surgir.

Os materiais e dados necessários para a elaboração da dissertação foram recolhidos ao longo da elaboração do trabalho, através da observação e experiência obtida, bem como, de conversas com colegas de trabalho e superiores hierárquicos.

Deste modo, a revisão de literatura teve por base abordar temas que complementem e acrescentem informação ao trabalho efetuado durante o estágio.

#### 4.1.5 Cronograma das Funções Realizadas

Tabela 2

Cronograma das Funções Realizadas

<b>Setembro</b>	<b>19 – 30</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Estudo do <i>site</i> dos Montebelo Hotels – Portugal e Moçambique;</li><li>• Contacto com o sistema Nucleus (<i>back office</i>) do <i>site</i> dos Montebelo;</li><li>• Avaliação das redes sociais – Instagram e Facebook das seguintes plataformas: Montebelo Hotels e Restaurantes: Zambeze Restaurante &amp; Rooftop Bar, Rodízio do Gelo, Amazónia, Cervejaria Antártida (Viseu e Lisboa) e Squisito (Viseu e Lisboa);</li><li>• Apresentação de sugestões/ideias para as redes sociais dos restaurantes mencionados em cima.</li></ul>
<b>Outubro</b>	<b>03 – 14</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rodízio do Gelo: avaliação detalhada dos resultados das redes sociais tendo em conta os dados estatísticos:<ul style="list-style-type: none"><li>- Alcance e interação das respetivas publicações e histórias;</li></ul></li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcance das páginas;</li> <li>- Público-alvo e idade.</li> <li>• Planeamento estratégico das redes sociais do Zambeze;</li> <li>• Agendamento de <i>posts</i> e <i>stories</i> no Facebook e Instagram do Zambeze.</li> </ul>
	17 – 28	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir uma estratégia de marketing para o Rodízio do Gelo;</li> <li>• Acompanhamento de como funcionam os anúncios: estudo e avaliação do gestor de anúncios;</li> <li>• Apresentação do <i>post plan</i> do Rodízio do Gelo;</li> <li>• Agendamento de <i>posts</i> e <i>stories</i> no Facebook e Instagram do Rodízio do Gelo.</li> </ul>
Novembro	31/10 – 11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de um estudo sobre a rede social TikTok com o intuito da possibilidade de existir uma conta para os hotéis Montebelo;</li> <li>• Atualização da página do novo hotel do grupo Visabeira – Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel, no sistema Nucleus;</li> <li>• Apresentação do estudo da rede social TikTok e respetivas conclusões;</li> <li>• Acompanhamento de uma reunião com um especialista do META no Facebook para avaliar os anúncios que estavam a decorrer nas redes sociais.</li> </ul>
	14 – 25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pareceria com uma modelo e <i>influencer</i> para colaboração com o Zambeze;</li> <li>• Auxílio com o planeamento do restaurante Amazónia;</li> <li>• Proposta de <i>post plan</i> para o Zambeze e Rodízio do Gelo;</li> <li>• Apresentação e agendamento no Facebook e Instagram do Zambeze e Rodízio do Gelo;</li> </ul>
Dezembro	28/11 - 09	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retificar e acrescentar informação no <i>site</i> do Montebelo Mosteiro de Alcobaça Historic Hotel através do <i>back office</i> (Nucleus);</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompanhamento na gestão de orçamento de Réveillon para os Hotéis Montebelo;</li> <li>• Proposta de ideias (<i>posts</i> e <i>stories</i>) para o Réveillon do Zambeze.</li> </ul>
	<b>12 – 23</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análise de mercados – Com a inauguração do Montebelo Vista Alegre Lisboa Chiado Hotel, foi feita uma avaliação comparativa em relação alguns hotéis);</li> <li>• Apresentação e agendamento no Facebook e Instagram dos <i>posts</i> e <i>stories</i> do Réveillon do Zambeze e do Rodízio do Gelo;</li> <li>• Proposta de <i>post plan</i> para o Zambeze e Rodízio do Gelo (mês de janeiro).</li> </ul>
<b>Janeiro</b>	<b>26/12 – 13</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolha de dados num Excel para imprensa e divulgação de meios;</li> <li>• Apresentação e agendamento no Facebook e Instagram do Zambeze e Rodízio do Gelo;</li> <li>• Recolha de dados referente aos restaurantes Zambeze, Amazónia e Rodízio do Gelo.</li> </ul>

*Nota:* Elaboração Própria

Para efeito do presente relatório optou-se por realizar estudos de caso dos principais restaurantes trabalhados – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo.

A primeira semana abrangeu concretizar os conhecimentos primários sobre produtos/serviços da empresa, analisar as várias plataformas e formas de comunicação da marca. Do mesmo modo que, sondar os mercados e as tendências dos sectores de atividade, sobre os quais iria estar em contacto.

De forma a atuar nestes restaurantes, as principais funções estabelecidas foram a criação de estratégias para as redes, o seu planeamento e, posteriormente, a publicação e agendamento de *posts* e *stories* no Facebook e Instagram, bem como a avaliação mensal dos resultados obtidos.

Relativamente aos resultados, estes foram avaliados mensalmente, de forma a analisar o desempenho do mês em questão, à exceção do mês de janeiro em que todos os dados obtidos

são referentes apenas a 13 dias. Para o efeito, foi utilizada a plataforma Meta Business Suite para gerir as atividades de marketing e publicidade no Facebook e Instagram.

Nesta plataforma são abordados temas como, as interações com os clientes, a idade, o sexo e a região, bem como as reações (gostos, partilhas, comentários e cliques na ligação), o crescimento do número de seguidores e o alcance das publicações e histórias. Por conseguinte, o Meta Business Suite permite a aquisição de dados mais abrangentes através de relatórios, e métricas das interações dos clientes. Todos estes fatores foram cruciais para determinar se as estratégias de marketing dos respetivos restaurantes precisavam de ser atualizadas, melhoradas ou alteradas. Na plataforma Meta Business Suite, as publicações e as histórias são posteriormente agendadas para o Facebook e o Instagram. Por fim, são criados *posts plan* para ambas as redes sociais, que incluem a coletânea de publicações com o dia, a hora, o *copy* (descrição da publicação) e se será um *post*, *story* ou ambos, entre outras informações que poderão ser úteis ou notas importantes.

Primeiramente, é definida a estratégia a aplicar nas redes sociais de cada restaurante, de seguida, é feito um *post plan* com os passos descritos em cima. O conteúdo criativo para os *posts* e *stories* a publicar é feito pelos designers e por toda a equipa de *branding*. Após ter sido tudo aprovado procede-se ao agendamento nas redes sociais. Os *posts* e *stories* nas plataformas não tinham uma ordem específica para serem publicados sendo que, poderiam ser dia sim, dia não, ou dando um maior ênfase aos fins de semana, dependendo da estratégia de cada restaurante. De referir que, podem acontecer alterações e imprevistos que transladam todos estes procedimentos, requerendo uma nova avaliação e, se necessário adaptar o que foi feito anteriormente.

Durante o período de estágio foram destacadas outras funções, conforme descrito na tabela 2, não obstante, o presente relatório teve como fulcro a função mais objetiva e que foi mais aprimorada durante o período laboral, a gestão das redes sociais.

## 4.2 Estudos de Caso

Como citado anteriormente, serão examinados três estudos de caso, os restaurantes – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo, pertencentes ao grupo Visabeira. Tais restaurantes, na esfera de diversos do grupo, foram os elegidos de acordo com o orientador de estágio.

Considerando que, o Restaurante Amazónia não era encargo diretamente da estagiária, foi meramente acompanhando todo o trabalho nas redes sociais, cedendo ideias para aprimorar a ajuda no que fosse necessário. Todavia, foi escoltado de perto este restaurante, ponderando que seria uma vantagem incluí-lo nesta investigação, uma vez que, na análise de resultados vai ser vital esta avaliação.

Sucintamente, estes três restaurantes foram eleitos devido à sua matização e de exibirem conteúdos e resultados dissemelhantes, o que autoriza uma análise congruente e exata.

### 4.2.1 Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

#### Figura 5

*Logotipo do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*



*Nota:* Logotipo referente ao Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Facultado pela empresa.

O Zambeze Restaurante & Rooftop Bar é um espaço contemporâneo e de grande beleza, perfeito para almoços e jantares de trabalho ou sociais, sempre acompanhados pelos melhores sabores da gastronomia beirã e moçambicana. Está situado na capital histórica de Lisboa, entre o Largo do Caldas e o Castelo de S. Jorge.

O seu design eclético e inspirado em animais enquadra-se na envolvente histórica da zona do Zambeze. Ademais, possui uma esplanada exterior com um ambiente descontraído e uma vista deslumbrante sobre Baixa lisboeta e o Tejo, sendo ideal para os finais de tarde.

### 4.2.1.1 Análise Interna

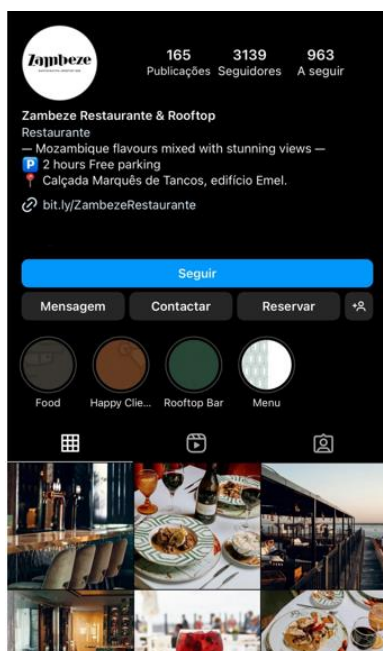
O Zambeze Restaurante & Rooftop Bar utilizou plataformas de redes sociais como o Facebook e o Instagram para publicitar a empresa e os seus eventos. Os *posts* e *stories* eram ajustados mediante o planeamento de cada mês, com o propósito de partilha de informações importantes, exposição do espaço e da sua envolvência e, posteriormente, a divulgação do menu.

A página do Instagram representada na figura 6, apresenta uma visão sucinta da empresa e algumas informações importantes. De forma a manter o consumidor informado e atualizado, existem opções de contacto, bem como vários destaques.

Na figura 7 pode-se observar que, a página do Facebook do Zambeze contém várias opções de informação e formas de contactar com o restaurante.

**Figura 6**

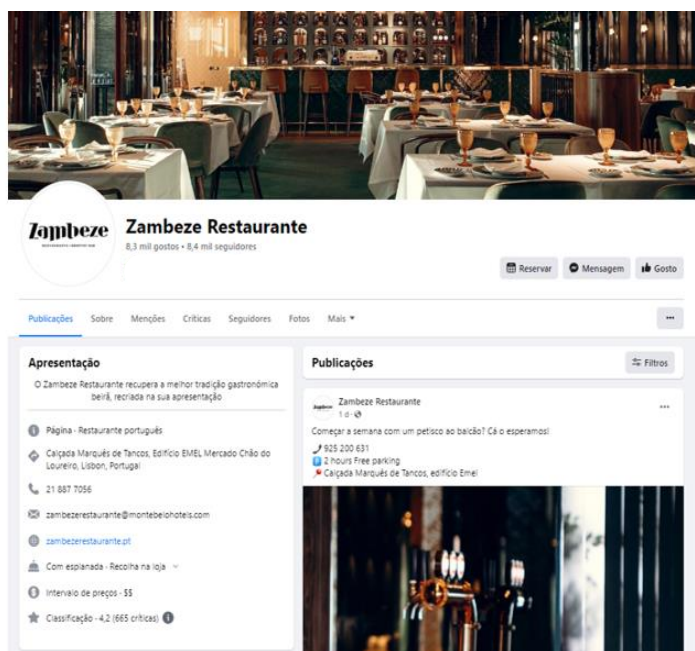
*Página do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*



*Nota:* Exemplo da página referente ao Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.

**Figura 7**

*Página do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*



*Nota:* Exemplo da página referente ao Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar.

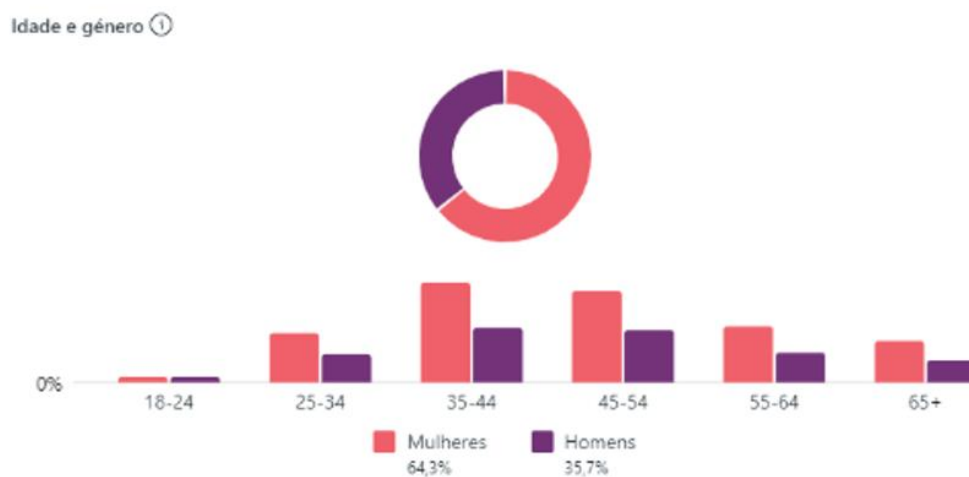
O Zambeze pretende manter o seu público-alvo, sendo que, é sempre fundamental conhecer os clientes que visitam frequentemente o estabelecimento para que seja possível

responder às suas necessidades. Através da análise dos dados das redes sociais pode-se obter uma ideia aproximada do público-alvo que utiliza estas plataformas.

Por conseguinte, e conforme apresentado no gráfico 1, relativamente ao Facebook, os seguidores do Zambeze são maioritariamente do sexo feminino com uma taxa de 64,3% e com uma idade compreendida entre os 35 e os 54 anos. Também nos gráficos 2 e 3, é possível verificar que os mesmos seguidores se encontram na cidade de Lisboa (27%), Cascais (5%) e Oeiras (4,60%) e os países principais correspondem a Portugal (39,3%) e Moçambique (1,50%).

### Gráfico 1

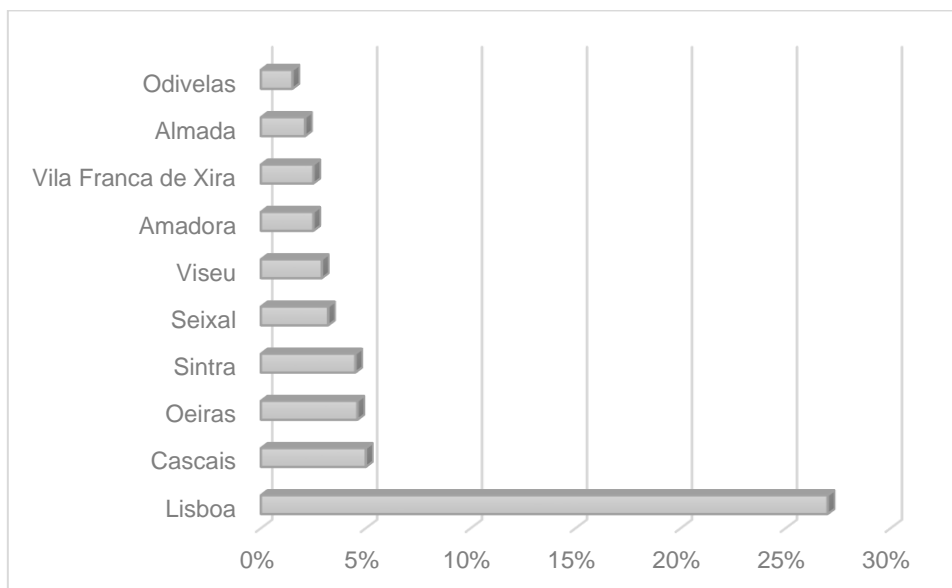
*Idade e Género dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook*



*Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

## Gráfico 2

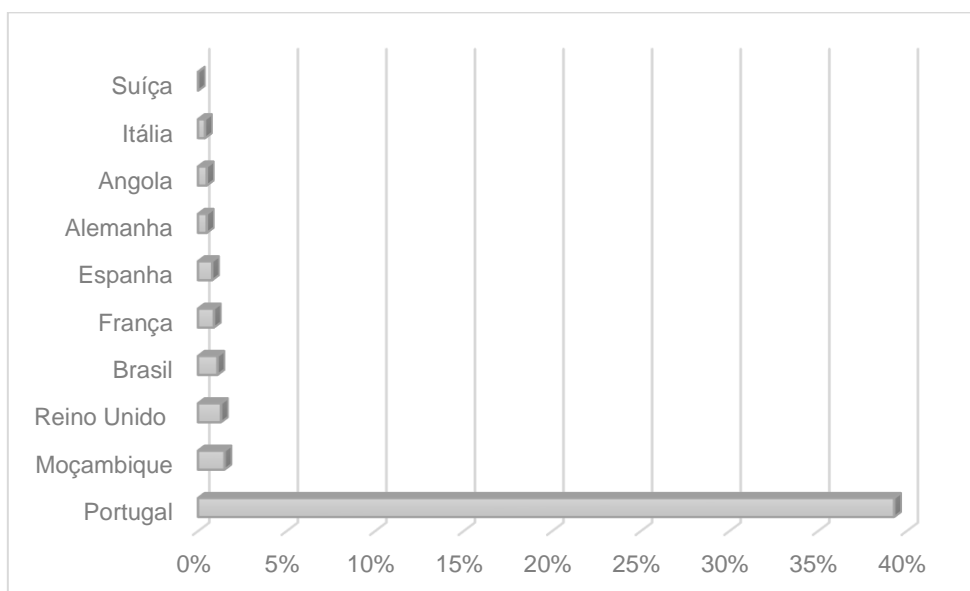
Principais cidades dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook



Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

## Gráfico 3

Principais países dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Facebook



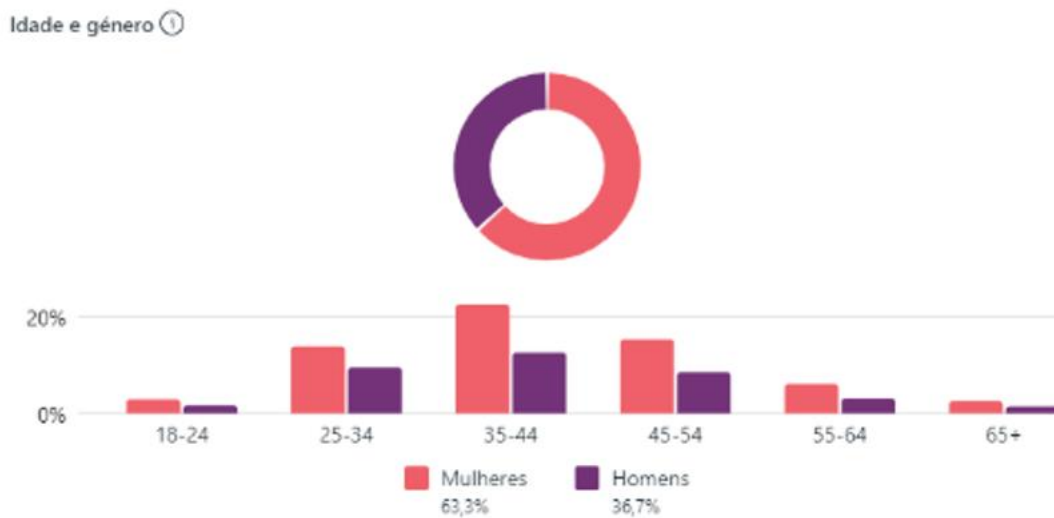
Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

No que diz respeito ao Instagram, e conforme o gráfico 4, os dados são relativamente semelhantes comparativamente aos do Facebook, sendo o público-alvo maioritário do sexo

feminino com uma taxa de 63,3% e uma idade igualmente compreendida entre os 35 e os 54 anos. Nos gráficos 5 e 6 é possível observar que as zonas de residência correspondem essencialmente a Lisboa (25,8%), Sintra (5,4%) e Cascais (4,7%) e, por último Portugal (78,8%) constituindo a maioria.

#### Gráfico 4

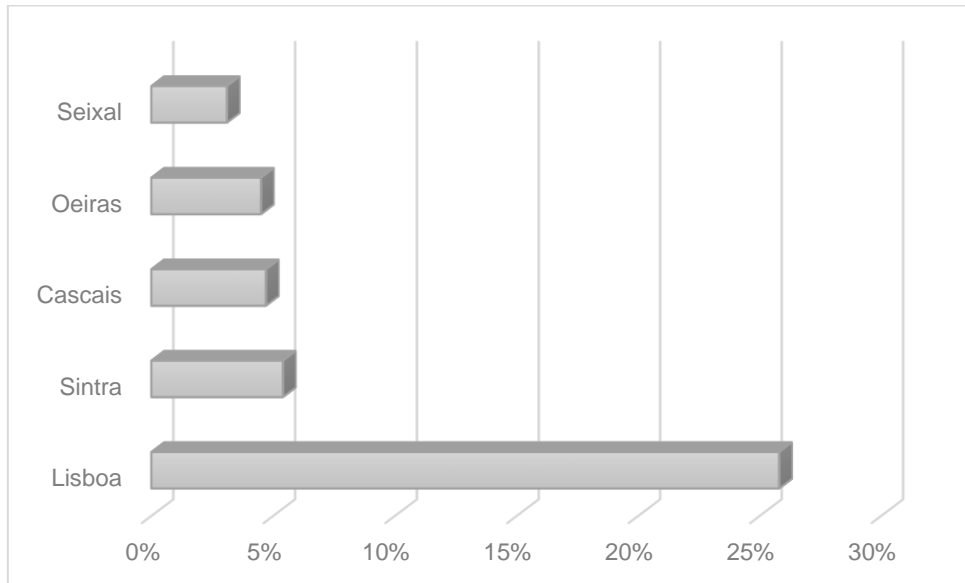
*Idade e Género dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram*



*Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

### Gráfico 5

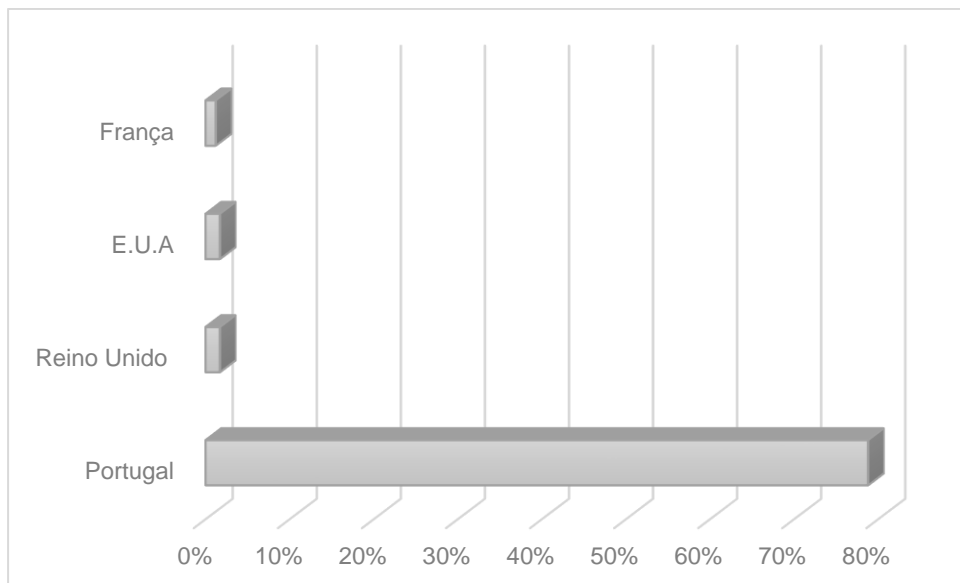
Principais cidades dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram



Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

### Gráfico 6

Principais países dos seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar no Instagram



Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

#### 4.2.1.2 Objetivos do Estágio

Os principais objetivos deste estágio consistiam em acompanhar, criar e implementar um plano de marketing digital para o restaurante Zambeze em todas as suas plataformas digitais. Posto isto, é essencial reforçar algumas áreas específicas nos canais digitais onde já está presente, para que posteriormente seja possível explorar outros canais de comunicação.

No decorrer do estágio foi perceptível constatar que as redes sociais tinham uma estratégia de comunicação eficaz, mas que era necessário fazer algumas alterações ao plano para que as mesmas tivessem um melhor desempenho e promovessem uma maior interação com os consumidores.

Com efeito, após uma análise minuciosa da presença digital do Zambeze nas redes sociais, foram estabelecidos os seguintes objetivos:

- Adquirir notoriedade e visibilidade;
- Aumentar o nº de seguidores;
- Aumentar o *engagement* (gostos e reações, comentários, partilhas e cliques);
- Desenvolver possíveis parcerias com *influencers*.

Para a criação e implementação das estratégias foram considerados alguns aspetos relevantes:

- Criar uma linha de comunicação dinâmica para promover a interação com o consumidor, de forma a ir ao encontro das suas necessidades;
- Produzir conteúdos pertinentes e envolventes, definindo uma linha de *branding* semelhante à que já se utilizava, mas dando ênfase aos tons e padrões predominantes;
- Alargar o alcance das publicações;
- Conceber *storytelling* através dos *stories*;
- Utilizar *call to action* para o *site* de reservas do The Fork.

#### 4.2.1.2 Alcance das Publicações e Histórias

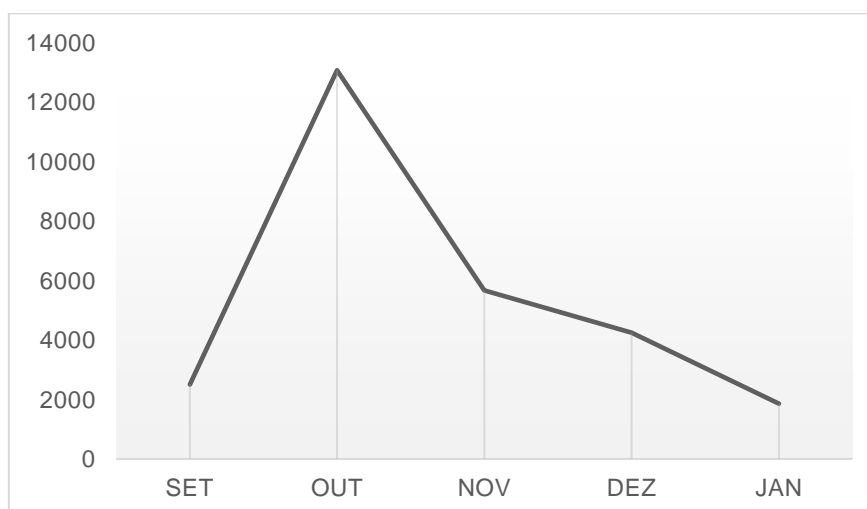
Aumentar a exposição e a notoriedade do restaurante era um dos objetivos especificados. Deste modo, foi utilizada a métrica de alcance das publicações e das histórias, que corresponde ao número de pessoas que efetivamente os visualizaram.

Conforme apresentado no gráfico 7, em outubro é possível observar um aumento significativo em comparação com os outros meses devido a um *storie* que foi patrocinado pelo Instagram o que gerou um alcance maior. No entanto, e apesar de em novembro existir um decréscimo de 60%, não deixa de ser um crescimento de 100% relativamente ao mês de setembro. Em novembro através do esforço de serem feitas *stories* mais criativas conseguiu-se obter um valor superior que o mês anterior.

O valor de alcance orgânico do Instagram em dezembro, tem uma descida considerável, devido à inexistência de tráfego pago por parte do perfil do Zambeze da rede social Instagram, num mês em que mais de metade da concorrência recorre ao tráfego pago como estratégia de marketing digital. Em simultâneo, não houve promoção da época natalícia devido a um jantar de Natal que aconteceu no Zambeze que por sua vez já estava lotado, o que tornou difícil a realização de uma estratégia relativamente à época.

#### Gráfico 7

*Alcance das Histórias no Instagram — Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*



*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Meta Business Suite

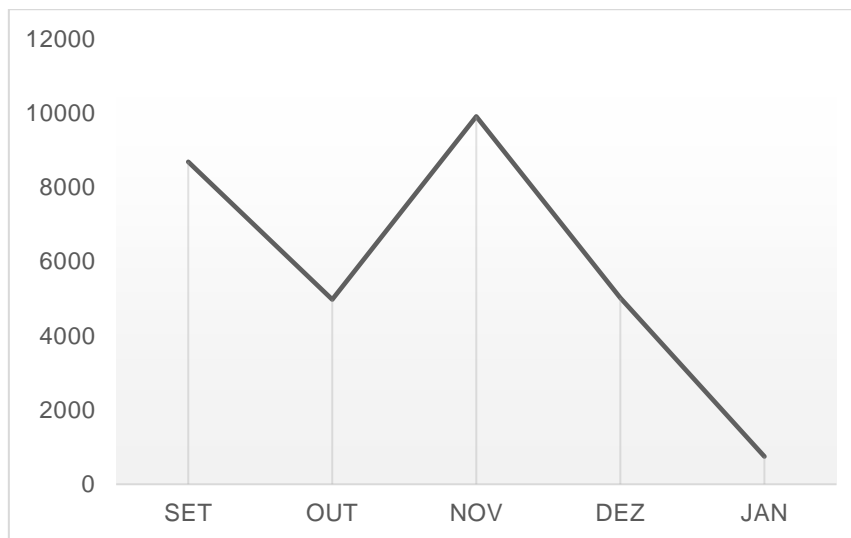
No que diz respeito ao alcance das publicações no Instagram representado no gráfico 8, apresenta uma taxa negativa relativamente ao alcance das publicações no mês de outubro, devido à presença de uma figura pública no Zambeze no mês de setembro, o Zinedine Zidane (treinador e ex-futebolista) o que alavancou o alcance da publicação. Ou seja, sendo uma pessoa conhecida torna-se viral a publicação, aumentando posteriormente a popularização da empresa,

o surgimento de um novo público e, conseqüentemente, um aumento no *engagement*, pois a personalidade do Zidane tem maior reconhecimento na sociedade do que o restaurante.

Em novembro houve novamente um aumento devido a uma parceria com uma modelo italiana Chiara Bianchino.

#### Gráfico 8

*Alcance das Publicações do Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*

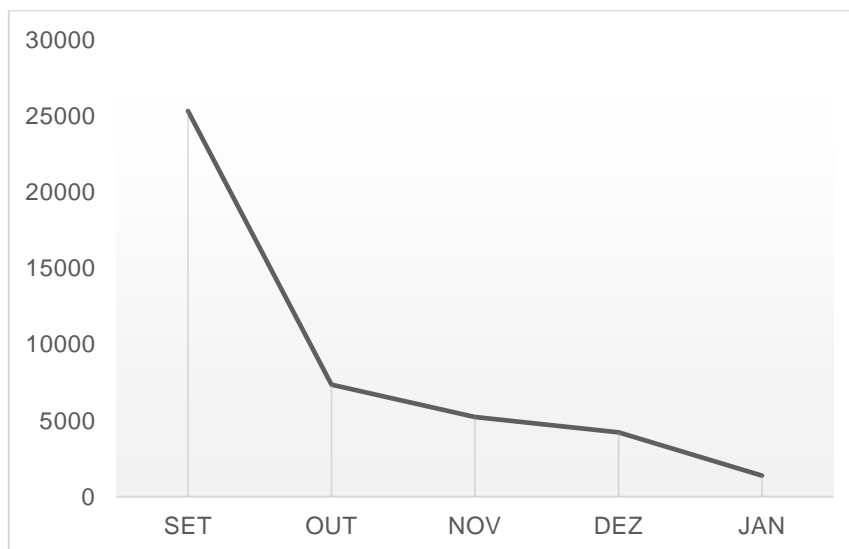


*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Meta Business Suite

Na rede social Facebook (gráfico 9), o alcance das publicações apresenta um decréscimo, pois não se inovou relativamente à estratégia utilizada do mês de setembro/outubro.

### Gráfico 9

Alcance das Publicações no Facebook – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



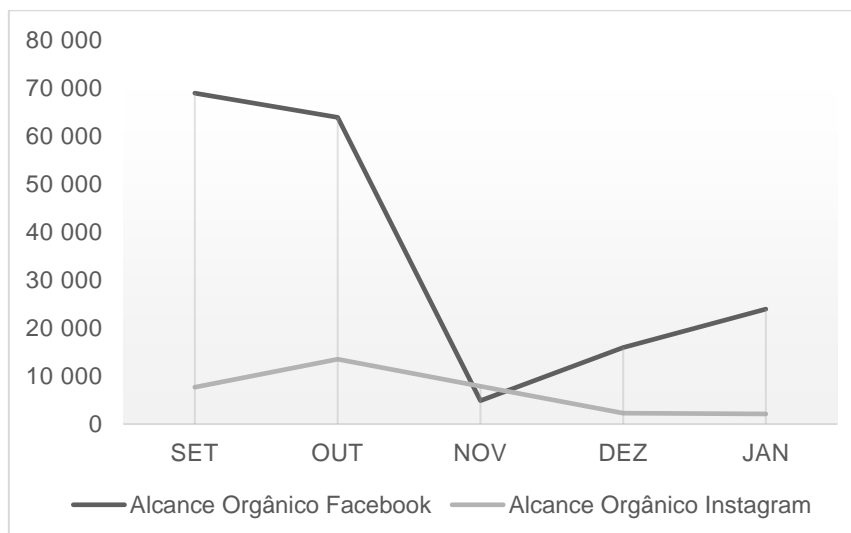
*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Meta Business Suite

Seguidamente, o gráfico 10 é caracterizado pelo alcance orgânico do Facebook e do Instagram. Nesta análise comparativa entre estas duas métricas, é possível observar que, como referido anteriormente, existe um amento no mês de setembro e outubro devido à figura publica Zinedine Zidane, pois como o conteúdo foi viral, o Facebook tenta priorizar a relevância do conteúdo para o público-alvo, o que resulta em um alcance maior.

Relativamente ao Instagram, também outubro foi o mês que gerou um maior destaque devido ao *storie* patrocinado, sendo que a estratégia posteriormente adotada em novembro corresponde positivamente aos resultados. No entanto, no mês de dezembro não houve muito conteúdo orgânico de forma a propagar o restaurante devido à lotação do evento de Natal, o que gerou uma diminuição no alcance.

## Gráfico 10

Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram e do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Meta Business Suite

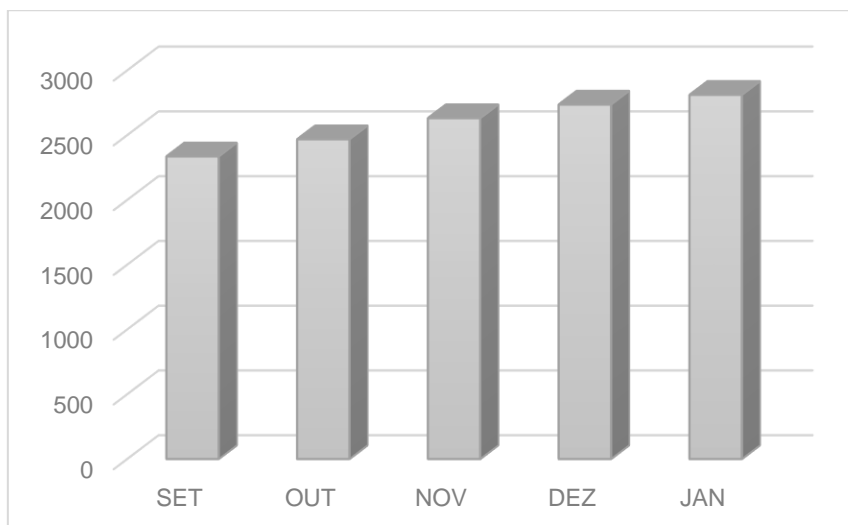
### 4.2.1.3 Seguidores e Engagement

Outro desígnio também estabelecido anteriormente, foi o aumento do número dos seguidores e do *engagement* nas redes sociais.

Com efeito, o gráfico 11, representa o aumento substancial do número de seguidores do Instagram ao longo dos meses, apesar de não ser tão elevado. Como o alcance das publicações e das histórias foi diminuindo, dificultou no processo de alcançar um maior público, e como consequência não se conseguiu reter tantos seguidores.

### Gráfico 11

Número de seguidores no Instagram – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

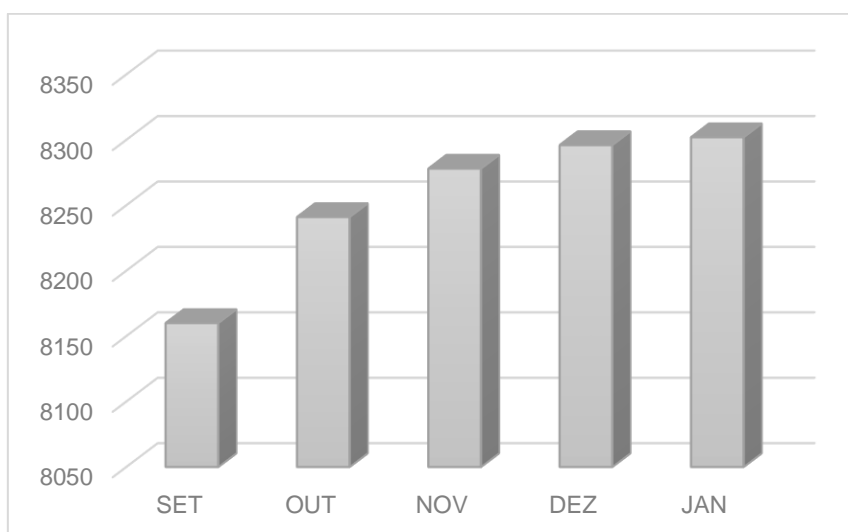


Nota: Elaboração própria. Fonte: Estatísticas do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

Em relação ao Facebook (gráfico 12), a evolução do número de seguidores apresenta uma maior taxa de crescimento nos primeiros dois meses, no entanto, ao longo dos cinco meses foi aumentando significativamente, existindo um crescimento positivo.

### Gráfico 12

Número de seguidores no Facebook – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



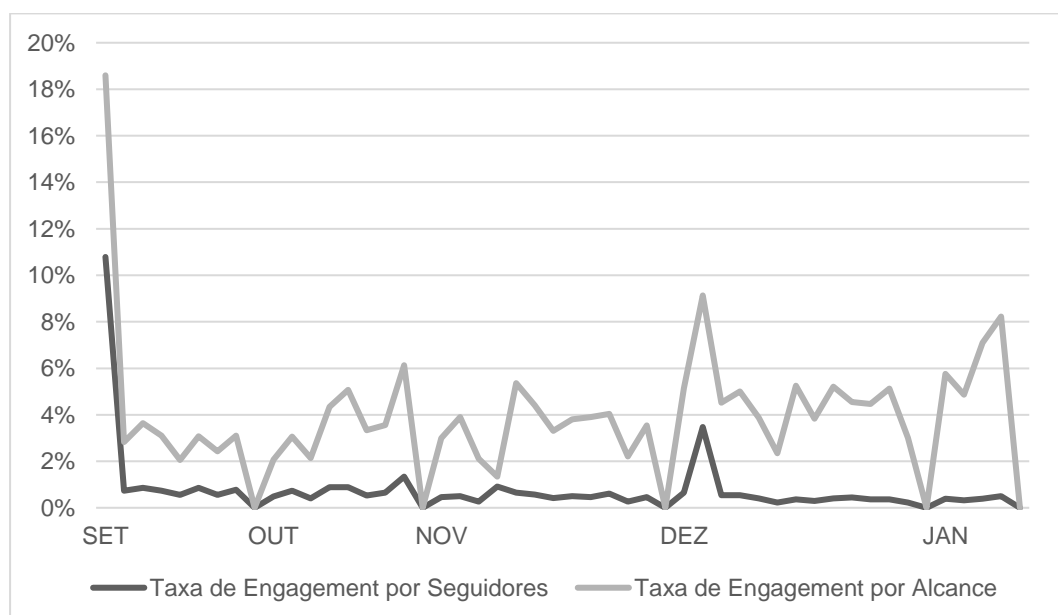
Nota: Elaboração própria. Fonte: Estatísticas do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

De forma a medir o impacto da taxa de *engagement* por seguidores e alcance, utilizou-se como métricas os gostos e reações, comentários, partilhas e alcance.

Conforme descrito no gráfico 13, existe um menor *engagement* de seguidores, devido á estratégia com *call to action* não ter sido suficiente para atrair novos seguidores. No que concerne às métricas, a que causa mais interação são os gostos, sendo que os comentários, partilhas e cliques são quase nulos. Em contrapartida, o aumento da taxa de *engagement* por alcance foi proveniente da criação do conteúdo direcionado para a audiência que já segue o Zambeze.

### Gráfico 13

Taxa de Engagement das Publicações no Instagram — Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar. Fonte: Meta Business Suite

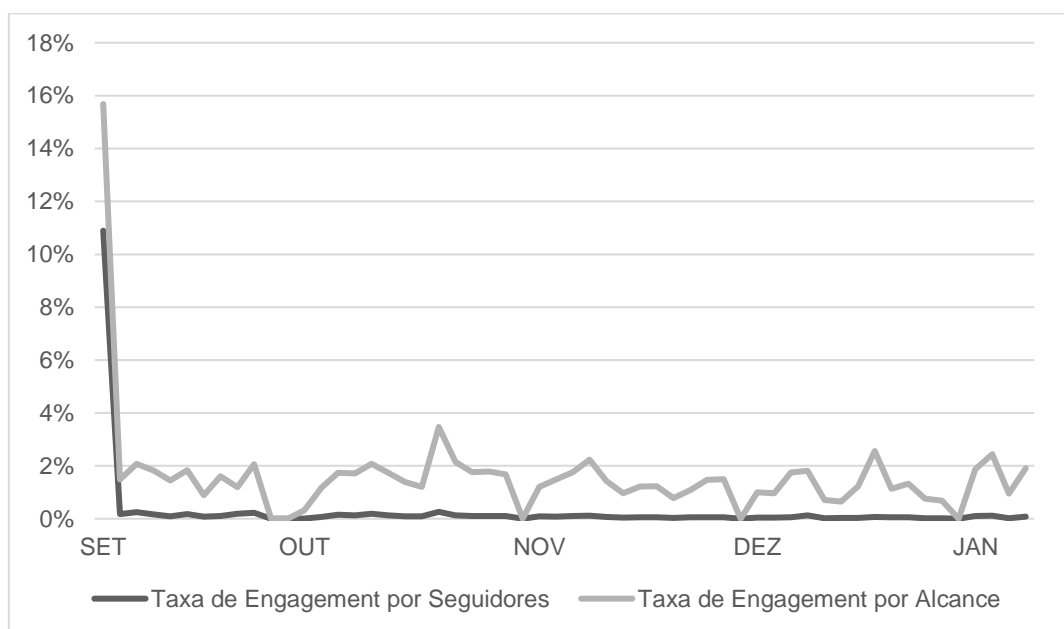
Comparando o gráfico anterior com o gráfico 14, o *engagement* de seguidores no Facebook é quase inexistente pois não foi definida uma estratégia específica para o aumento dos mesmos. Para além disso, no perfil existem três *cta* o que pode por vezes pode confundir com cliente, deixando-o numa posição de escolha/decisão. Outro fator que poderia ser relevante eram os *hashtags* de posicionamento estratégico, para facilitar a procura do restaurante ou de algo que remeta ao restaurante. Também nesta taxa de *engagement*, os gostos

prevalecem com maior volume no mês de setembro bem como, os comentários, partilhas e cliques, que nos restantes meses voltam a um número mínimo, quase inexistente.

No entanto, no que diz respeito ao alcance, e como referido no gráfico anterior, o mesmo predominou no Facebook. O gráfico indica uma taxa de *engagement* variável com valores concebíveis para o número de seguidores que a página detém, devido à estratégia utilizada para a criação de conteúdo com *call to action* para os seguidores da página, melhorando a qualidade das publicações, o discurso utilizado, os *copy*, entre outras que se refletem nos resultados.

#### Gráfico 14

Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Elaboração própria. Fonte: Estatísticas do Facebook do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

Em suma, o Instagram teve uma evolução de seguidores primordial, em comparação com ao Facebook que teve um crescimento considerável nos primeiros meses. Relativamente ao *engagement*, é perceptível que se destaca com maior relevância no alcance das publicações do que nos seguidores, o que significa que a estratégia aplicada obteve resultados benéficos na taxa de *engagement* por alcance.

Em contrapartida, a taxa por seguidores terá de ser aprimorada com estratégias bem delineadas de forma que haja uma evolução nas redes sociais e, conseqüentemente nos seus resultados.

De referir que, a interação com o consumidor através das métricas como gostos, partilhas, comentários e cliques, também não foram os esperados, de tal modo que, será necessário rever todo o planeamento estratégico.

#### 4.2.2 Amazónia

##### Figura 8

*Logotipo do Restaurante Amazónia*



*Nota:* Logotipo referente ao restaurante Amazónia. Fonte: Facultado pela empresa.

Antes de ser o restaurante Amazónia, foi o local da mítica discoteca The Day After, que contava com cinco pistas de dança e uma pista de *karting*. Com o decorrer do tempo, a Visabeira Turismo, empresa do Grupo Visabeira que detém o espaço, decidiu preservar o ambiente cosmopolita cedendo uma das suas pistas de dança ao Amazónia

Inaugurado a 09 de junho de 2022, mais que um restaurante, é o local ideal para “eat, drink e get wild” e para quem procura um ambiente descontraído. Para além das opções de restauração (desde sushi aos grelhados) e entretenimento que oferece, o Amazónia vale a pena ser visitado pelo seu design interior, onde imperam os tons e temas tropicais, fiéis ao nome que predomina. As músicas tocadas pelo Dj residente ou pela música ao vivo no Amazónia complementam a experiência que este restaurante obsequia.

#### 4.2.2.1 Análise Interna

Conforme o Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, também o Amazónia utilizou as redes sociais do Facebook e Instagram para realçar a sua marca, e se posicionar no mercado.

Nestas plataformas eram publicados *posts* e *stories* diariamente para a divulgação do menu, espaço, jantares, espetáculos e eventos que fossem surgindo.

Na rede social Instagram, conforme apresentado na figura 9, observa-se de imediato toda a informação necessária disponível na *bio*, bem como, os destaques referentes à experiência que o Amazónia proporciona. Enquanto, na figura 10, a página do Amazónia no Facebook, apresenta uma diversidade de informações pertinentes para o cliente se manter informado e atualizado.

**Figura 9**

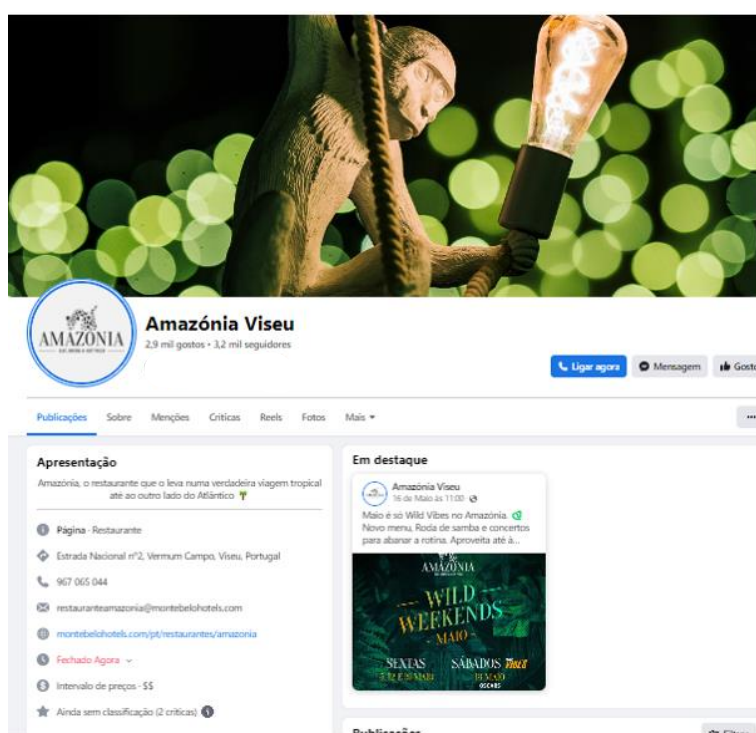
*Página do Instagram do Restaurante Amazónia*



*Nota:* Exemplo da página referente ao Instagram do Restaurante Amazónia.  
Fonte: Instagram do Amazónia.

**Figura 10**

*Página do Facebook do Restaurante Amazónia*

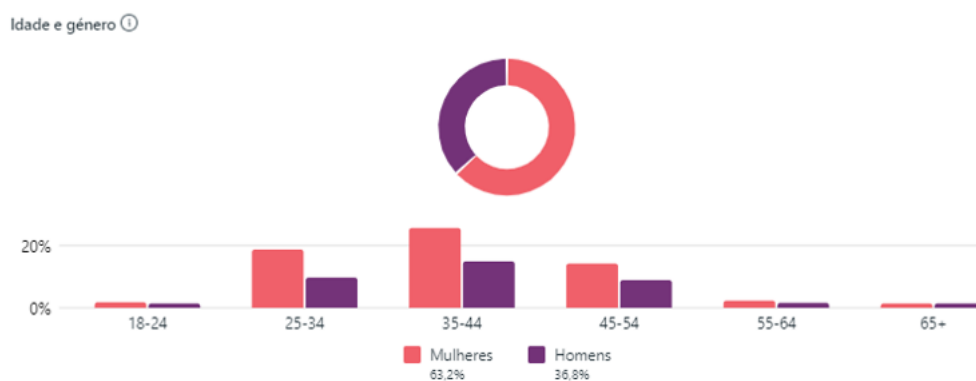


*Nota:* Exemplo da página referente ao Facebook do Restaurante Amazónia.  
Fonte: Facebook do Amazónia.

Desta forma, o gráfico 15, representa os seguidores da página do Facebook, onde se destaca o sexo feminino com uma taxa de 63,2% com uma idade entre os 35. O sexo masculino com mais visibilidade é de uma idade compreendida entre os 44 anos. Por conseguinte, nos gráficos 16 e 17, as cidades mais predominantes são Viseu (50%), de seguida Mangualde (4%) e Tondela (3%) e os países preeminentes Portugal (93%) e Suíça (3%).

### Gráfico 15

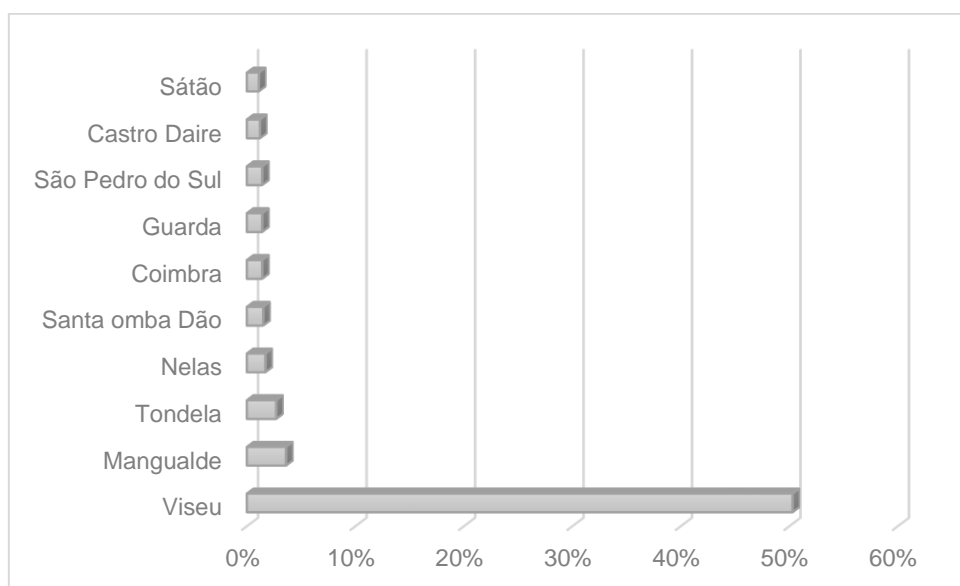
*Idade e Género dos seguidores do Amazónia no Facebook*



*Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

### Gráfico 16

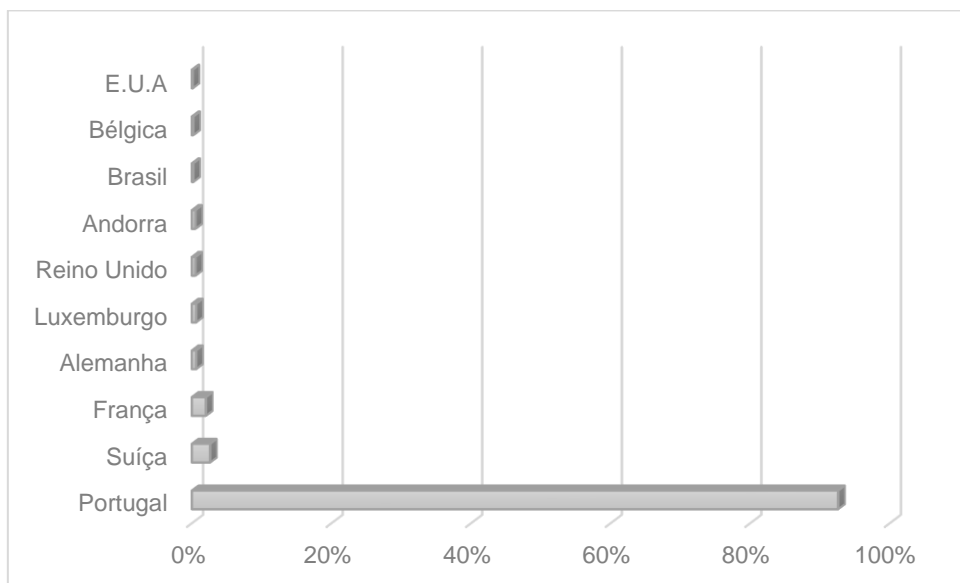
*Principais cidades dos seguidores do Amazónia no Facebook*



*Nota: Gráfico adaptado da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

### Gráfico 17

Principais países dos seguidores do Amazónia no Facebook



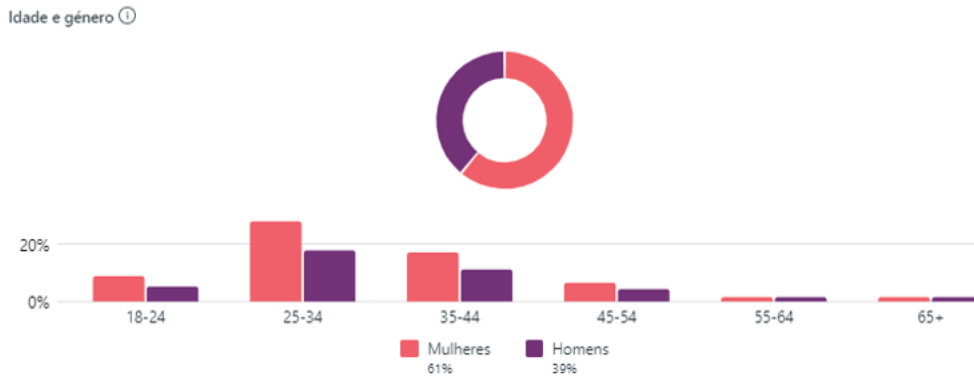
Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

Contudo, no Instagram, os resultados são dissemelhantes em comparação com o Facebook. O gráfico 18, apresenta como público influente também o sexo feminino, mas com uma idade entre os 25 anos, e os seguidores do sexo masculino com 34 anos.

Em termos de cidades (gráfico 19), as que prevalecem mais recaem sobre Viseu (37%), Coimbra e Lisboa (3%), sendo que, Portugal (gráfico 20) também se evidencia como o país de residência com mais seguidores (88%).

### Gráfico 18

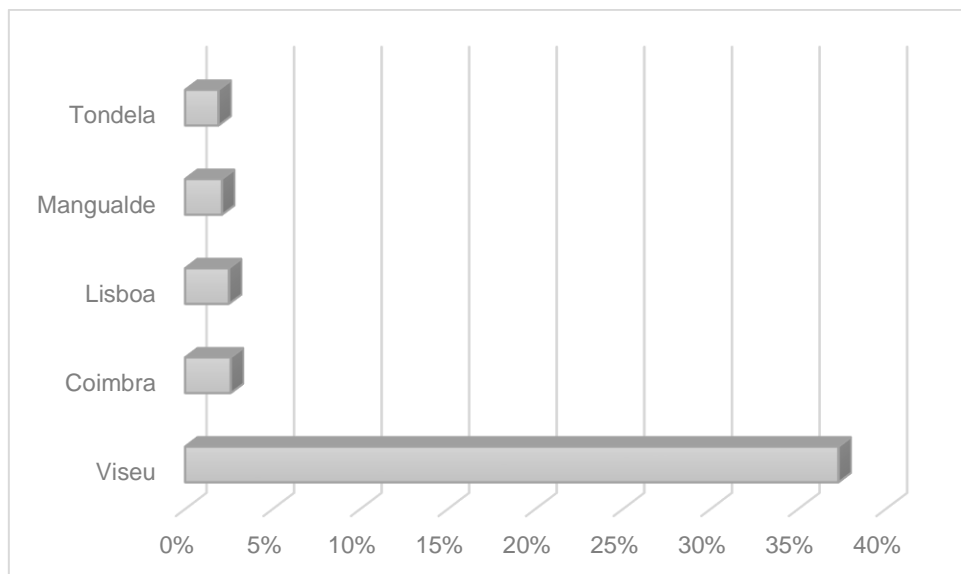
Idade e Género dos seguidores do Amazónia no Instagram



Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

### Gráfico 19

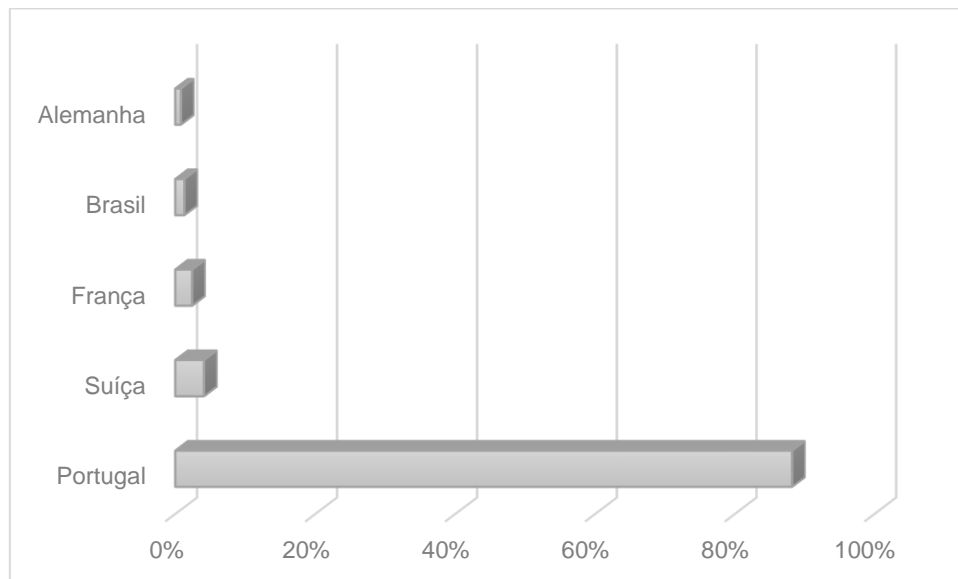
Principais cidades dos seguidores do Amazónia no Instagram



Nota: Gráfico adaptado da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

## Gráfico 20

Principais países dos seguidores do Amazónia no Instagram



Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

### 4.2.2.2 Objetivos do Estágio

Como já mencionado, no restaurante Amazónia apenas houve um acompanhamento e ajuda dos procedimentos feitos, desde o planeamento da estratégia até à sua implementação.

Deste modo, foi feita uma análise das redes sociais do Amazónia com o intuito de verificar o que poderia ser melhorado, dando sugestões para alavancar o restaurante.

Posto isto, os objetivos traçados foram os seguintes:

- Ampliar o alcance das publicações e stories;
- Aumentar o *engagement* (gostos e reações, comentários, partilhas e cliques na ligação);
- Aumentar o nº de seguidores.

Para que estas intenções fossem alcançadas, optou-se por:

- Proporcionar uma comunicação mais informal e criativa para incentivar o envolvimento dos consumidores;
- Criar conteúdos pertinentes de forma a interagir com os seguidores;
- Inserir curiosidades dos animais provenientes da Amazónia;
- Usar *call to action* para informações do menu ou programas de eventos.

### 4.2.2.3 Alcance das Publicações e das Histórias

Sendo o primeiro objetivo, gerar uma maior visibilidade do restaurante, optou-se pelas métricas mencionadas no restaurante anterior, o alcance das publicações e histórias em ambas as plataformas digitais.

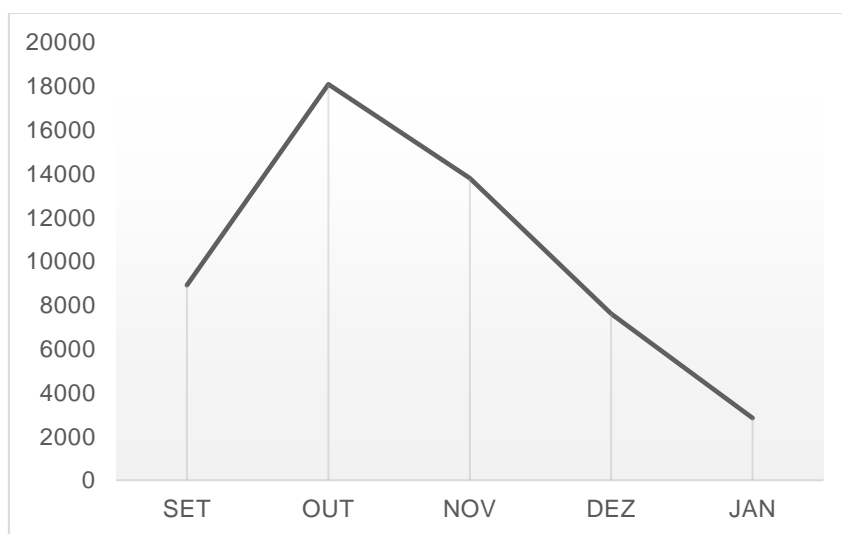
Por conseguinte, o gráfico 21 é referente ao alcance das histórias do Instagram. Desta forma, é possível observar um aumento significativo no mês de outubro e novembro, pois no dia 31 de outubro o Amazônia optou por fazer um jantar temático com o tema do Halloween. Posto isto, foi feita uma estratégia de marketing que tinha o intuito de promover o jantar de Halloween o máximo possível, com um esforço de publicar *stories* (15 dias antes) constantes com *call to action* para que houvesse interação com os seguidores, bem como, um *teaser* publicado no dia 14 de outubro também em *post*.

Posteriormente, foi publicado nos *stories* e em *post* o evento detalhado (jantar + espetáculo, ementa, preço, horas e número para efetuar as reservas) de forma a propagar o jantar e manter os clientes informados.

No mês de dezembro, apesar de haver uma quebra por ser um mês com concorrência, houve uma promoção de jantar de Ano Novo realizado no espaço que gerou interação com os seguidores através do *call to action* nos *stories* e partilhado também em *post*.

#### Gráfico 21

Alcance das Histórias no Instagram – Amazônia

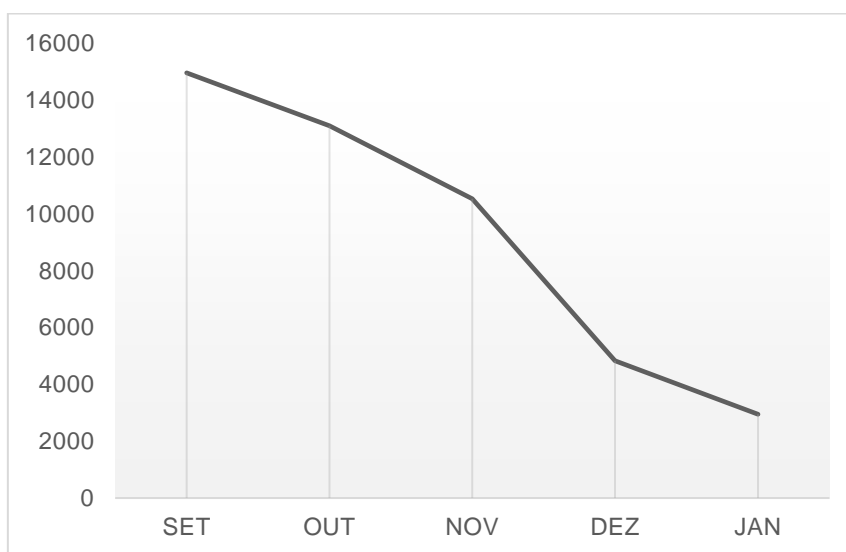


Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

Relativamente ao alcance das publicações (gráfico 22), os meses que se destacaram mais foram o de outubro e novembro, devido à estratégia adotada. Também foi publicado um *reel* em novembro a promover o espaço e a experiência que presenteiam no restaurante. Nestes meses, foram ainda inseridos em *post* algumas curiosidades referentes aos animais do Amazónia e presentes na temática do restaurante, aumentando assim a notoriedade, e consequentemente o alcance das publicações.

#### Gráfico 22

Alcance das Publicações no Instagram – Amazónia



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Amazónia. Fonte: Meta Business Suite

Conforme apresentado no gráfico 23 (na plataforma do Facebook), existe um ligeiro declínio até ao mês de novembro sendo que, no mês de dezembro apesar de mínimo há um aumento devido a uma publicação feita na rede social com *call to action* ao programa de Ano Novo o que gerou uma maior interação.

### Gráfico 23

Alcance das Publicações no Facebook – Amazônia



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

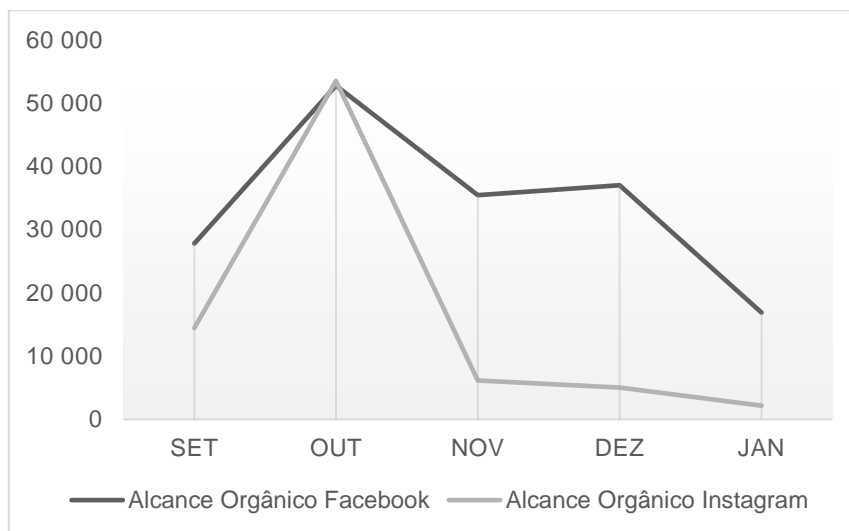
Segundo o gráfico 24, que diz respeito ao alcance orgânico de ambas as redes sociais, é visível o aumento referente ao mês de outubro, tanto no Facebook e no Instagram devido à estratégia adotada na divulgação do jantar temático com o tema do Halloween.

No mês dezembro com a estratégia relativamente à promoção do jantar de Ano Novo, o crescimento é mais visível no Facebook que gerou um maior alcance na rede. Esta quebra no Instagram pode coincidir com o alcance patrocinado por parte da concorrência neste mês.

Em suma, houve estratégias de marketing para os dois eventos que assentaram no que já tinha sido feito para o Halloween, ou seja, havia uma continuidade na promoção dos eventos, com *stories* e *posts* com *call to action* integrado que deram seguimento para o evento a seguir.

## Gráfico 24

Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Amazônia



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook e do Instagram do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

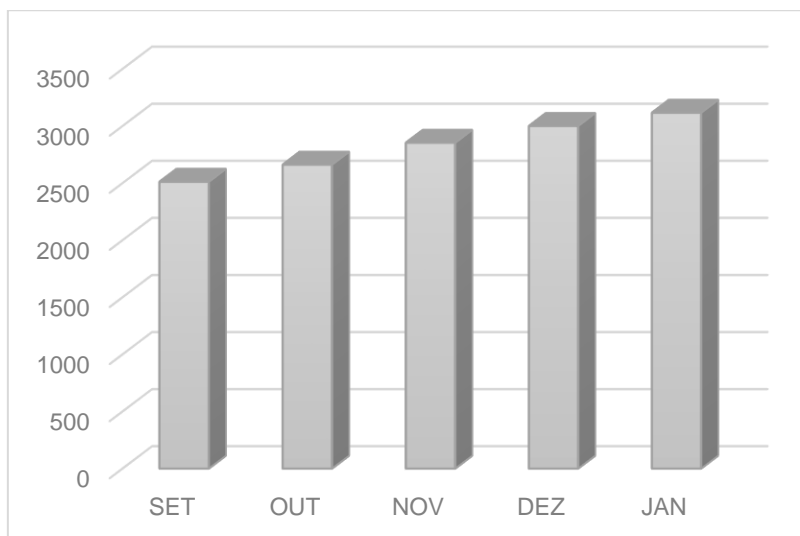
### 4.2.2.4 Seguidores e Engagement

A estratégia para o Amazônia teve como foco principal o *engagement* por alcance, no entanto, foi importante ter uma visão do *engagement* por parte dos seguidores.

Desta forma, o gráfico 25, representa um aumento considerável dos seguidores do Instagram ao longo dos meses. Posto isto, setembro apresenta 2 512 seguidores, outubro com 2 662, novembro com 2 854, dezembro com 3 001 e janeiro com 3 183.

### Gráfico 25

Número de seguidores no Instagram – Amazônia

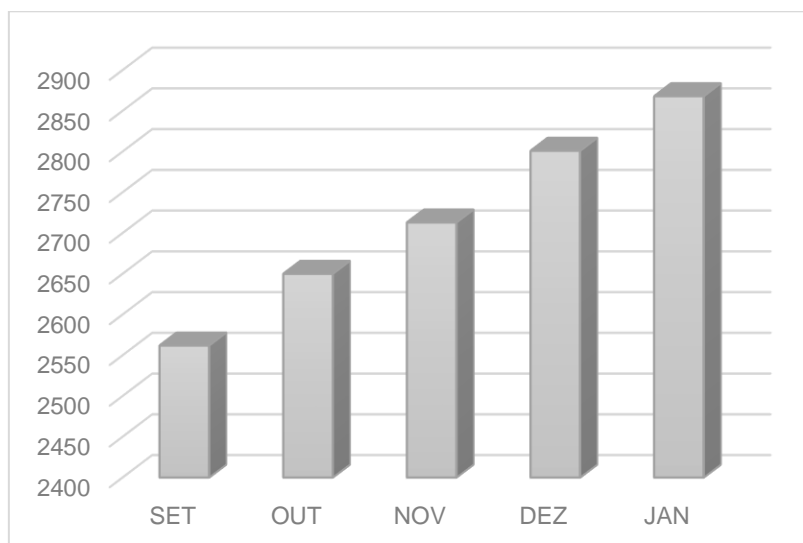


Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

Em simultâneo com o gráfico 26, no Facebook apresenta uma maior taxa de crescimento nos primeiros três meses, sendo que houve sempre uma evolução benéfica ao logos dos meses.

### Gráfico 26

Número de seguidores no Facebook – Amazônia

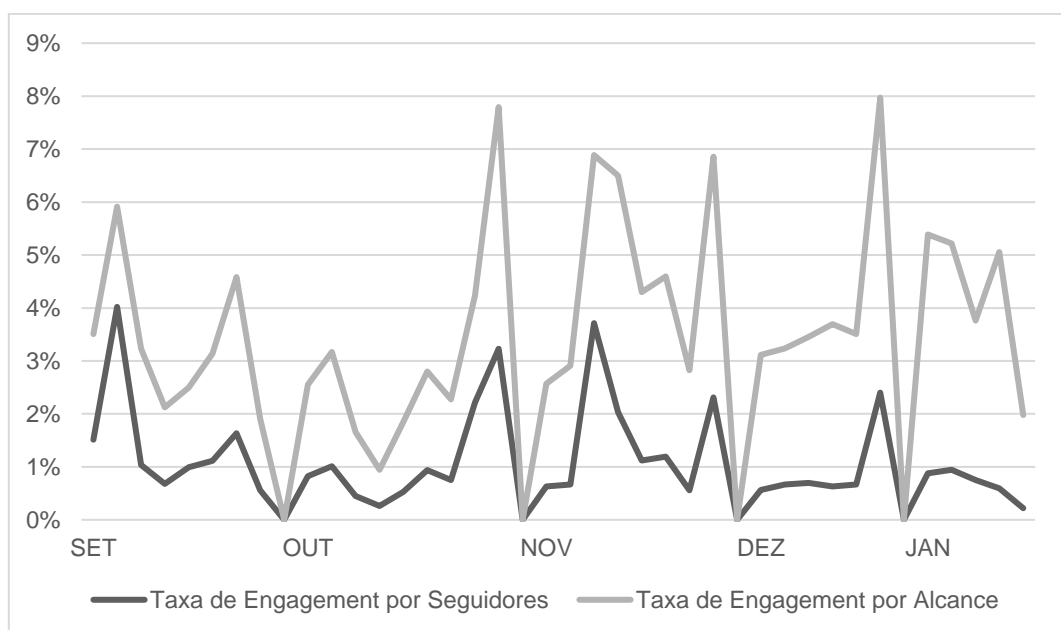


Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

No gráfico 27, é perceptível que nos meses de outubro, novembro e dezembro as estratégias digitais adotadas proporcionaram uma taxa de *engagement* por alcance superior em relação aos outros meses.

### Gráfico 27

Taxa de Engagement das Publicações no Instagram – Amazônia

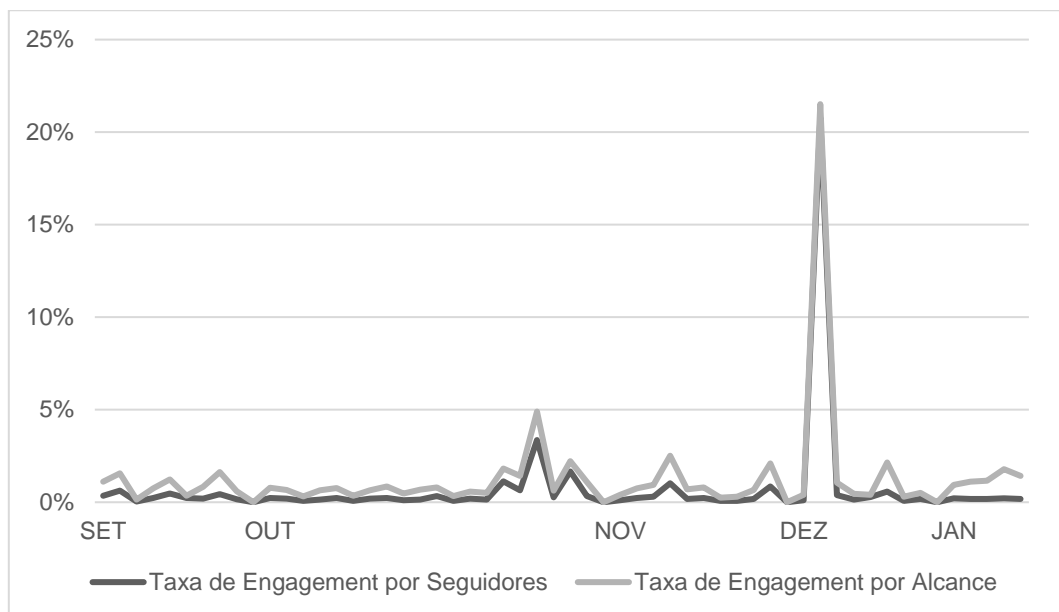


Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Amazônia. Fonte: Meta Business Suite

No entanto, no gráfico 28, apesar de existir um pequeno aumento no final do mês de outubro, as estratégias idealizadas para a promoção do Ano Novo no mês de dezembro resultaram numa taxa de *engagement* por alcance maior relativamente aos outros meses.

## Gráfico 28

Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Amazónia



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Amazónia. Fonte: Meta Business Suite

### 4.2.3 Rodízio do Gelo

Figura 11

Logotipo do Restaurante Rodízio do Gelo



Nota: Logotipo referente ao restaurante Rodízio do Gelo. Fonte: Facultado pela empresa.

É um espaço amplo e acolhedor, situado no interior do centro comercial Palácio do Gelo Viseu, onde o Rodízio do Gelo proporciona a singularidade do rodízio à brasileira, complementado por caipirinhas produzidas na hora. Serve os melhores e mais autênticos cortes de carne, cozinhados e grelhados com cuidado e utilizando as técnicas mais convencionais. O Rodízio do Gelo combina duas formas de cozinha: Portuguesa e Brasileira, com destaque para os rodízios de carne.

### 4.2.3.1 Análise Interna

Como mencionado nos restaurantes anteriores, também no Rodízio do Gelo foram utilizadas as redes sociais do Instagram e Facebook de forma a publicitar o restaurante em si e todo o seu conteúdo. Os planos de comunicação para as respetivas redes sociais eram feitos mensalmente, sendo que, em outubro foi fulcral adaptar/mudar as técnicas utilizadas de forma a estimular e promover o restaurante. Primeiramente, foi feito um *benchmarking* e um estudo de mercado no setor da restauração, e das principais tendências para que, posteriormente fosse possível identificar possíveis sugestões a aplicar.

Na figura 12, a página do Instagram expõe as mesmas informações que a página do Facebook, incluindo ainda destaques com informações pertinentes e alguns *feedbacks*.

Em relação á página do Facebook na figura 13, são expostas informações sobre o restaurante, nomeadamente o local, contacto, o *link* que remete ao site do restaurante, bem como, o menu no canto superior direito.

Figura 12

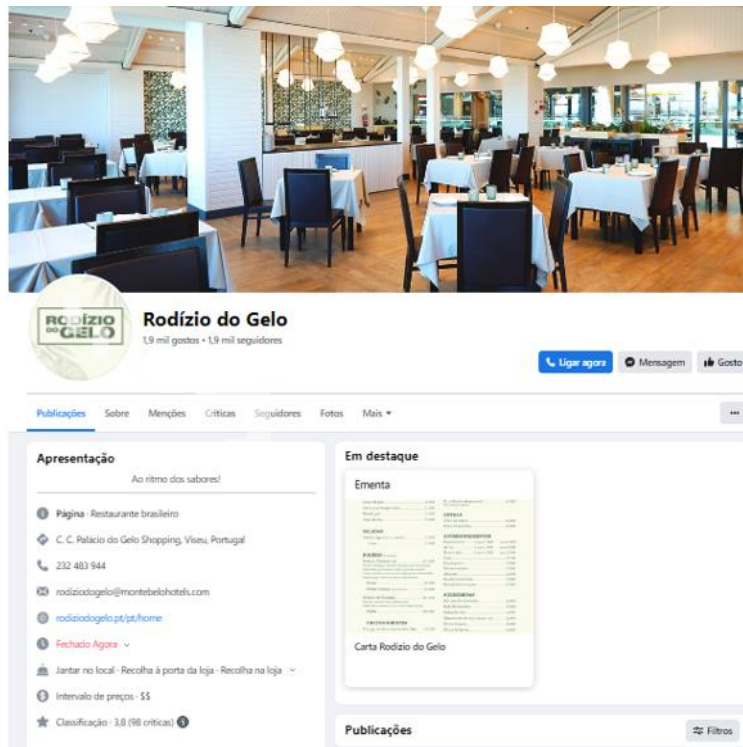
Página do Instagram do Restaurante Rodízio do Gelo



Nota: Exemplo da página referente ao Facebook do Rodízio do Gelo. Fonte: Facebook do Rodízio do Gelo.

Figura 13

Página do Facebook do Restaurante Rodízio do Gelo

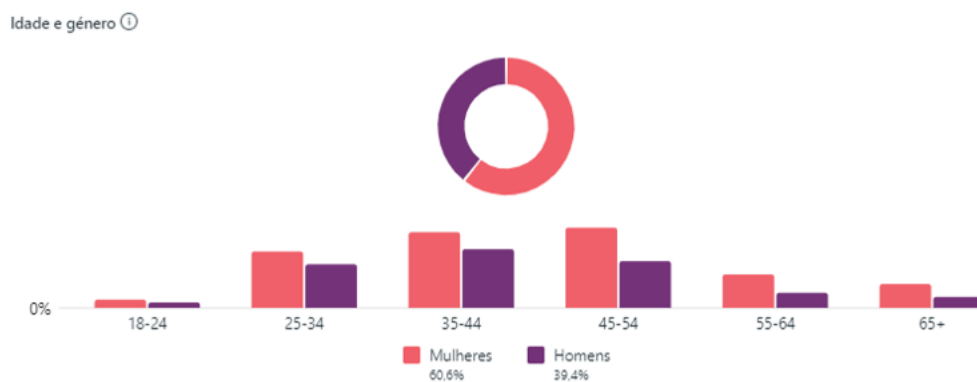


Nota: Exemplo da página referente ao Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Instagram do Rodízio do Gelo.

Desta forma, o Rodízio do Gelo pretende atrair o público da zona de residência, indo ao encontro da satisfação e necessidades dos clientes. Por conseguinte, o gráfico 29 demonstra que no Facebook os seguidores são essencialmente do sexo feminino com uma idade compreendida entre os 35 e os 45 anos. Seguidamente, os gráficos 30 e 31, apontam que os seguidores do Facebook residem principalmente na cidade de Viseu com uma taxa de 30% e em Portugal com 91%.

### Gráfico 29

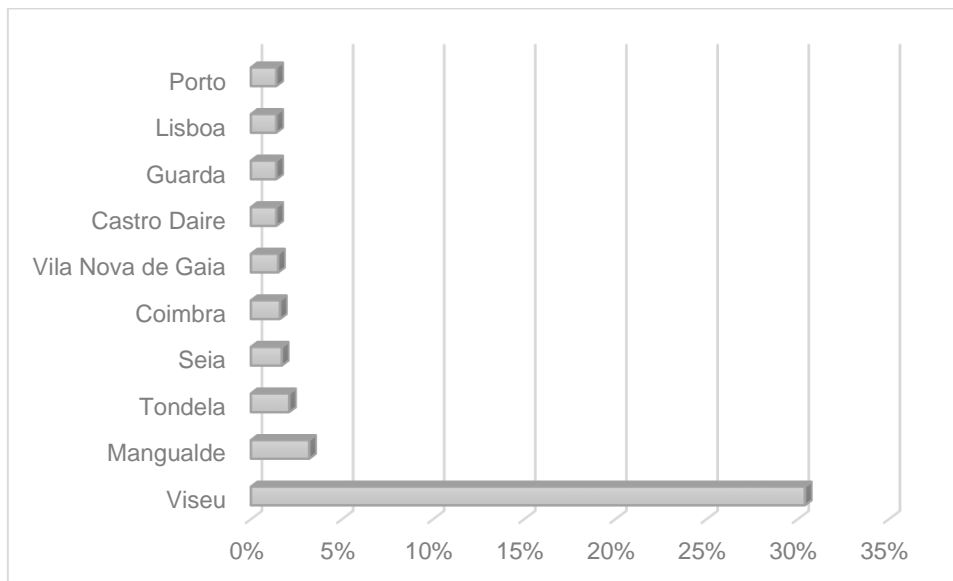
*Idade e Género dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook*



*Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

**Gráfico 30**

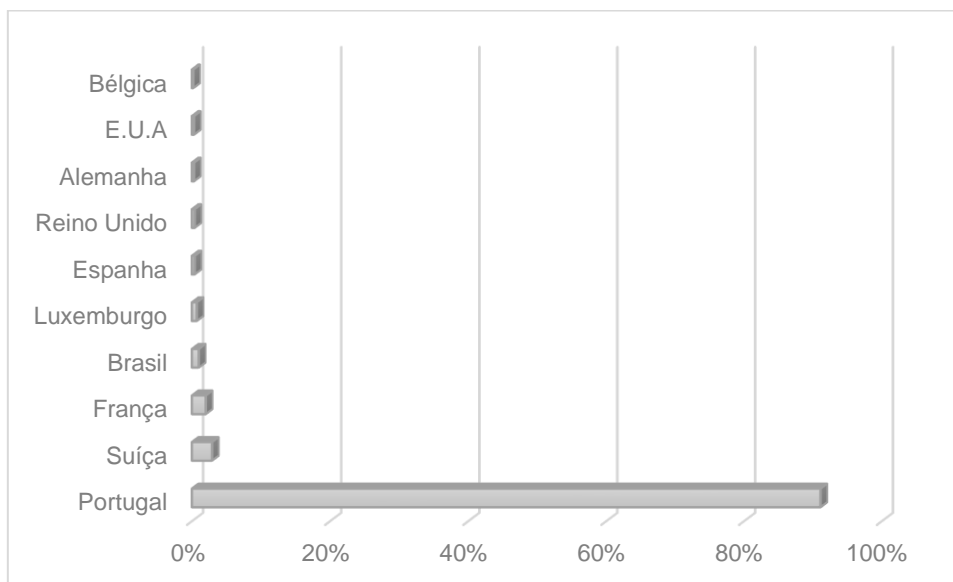
*Principais cidades dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook*



*Nota:* Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

**Gráfico 31**

*Principais países dos seguidores do Rodízio do Gelo no Facebook*

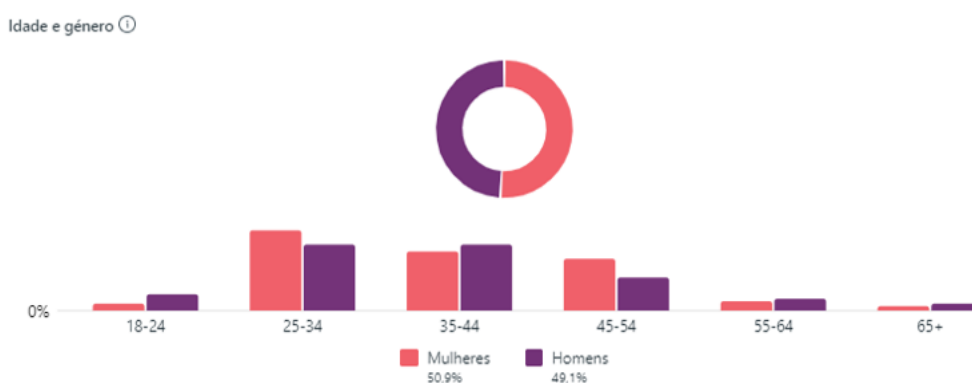


*Nota:* Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

No Instagram (gráfico 32), os seguidores do sexo masculino contêm uma percentagem que, apesar de mínima, é ligeiramente maior que o sexo feminino com uma idade entre os 3 e 44 anos. No entanto, o sexo feminino também prevalece com uma idade entre os 25 anos e os 35 anos. Em termos de cidades (gráfico 33), as que mais predominam são Viseu (31%) e de seguida Lisboa (5%), e os países (gráfico 34) que mais se destacam são Portugal (86%) e Brasil (6%).

### Gráfico 32

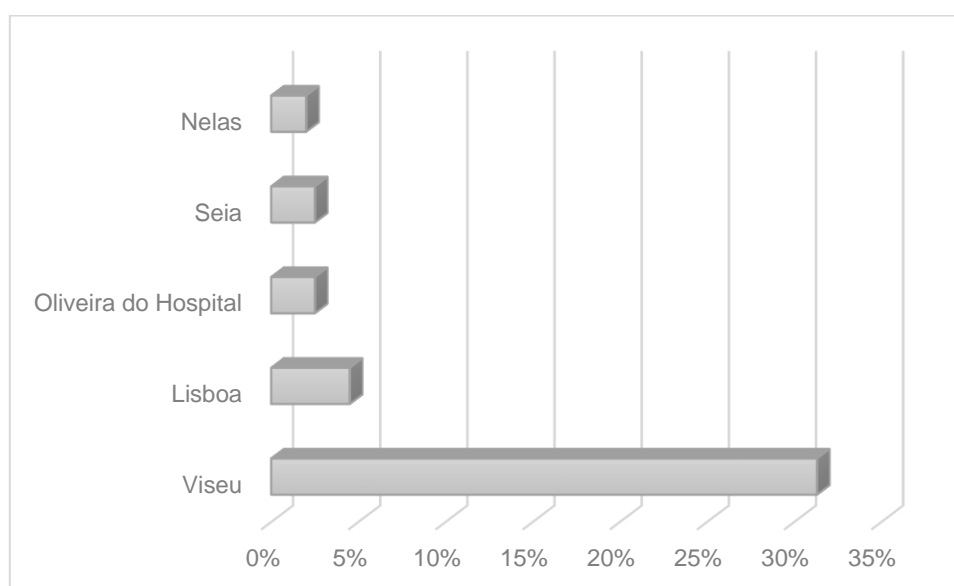
*Idade e Género dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram*



*Nota: Print screen da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

### Gráfico 33

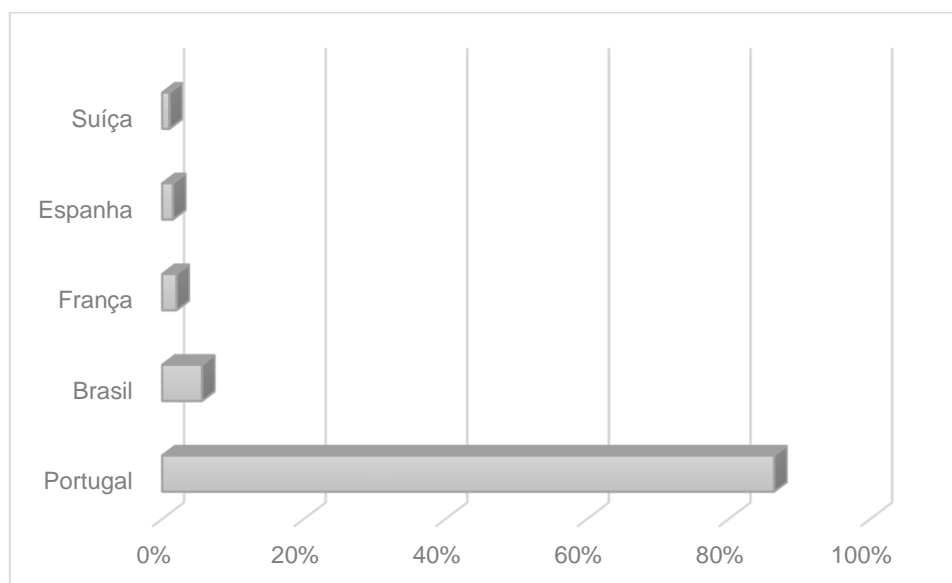
*Principais cidades dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram*



*Nota: Gráfico adaptado da app Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite*

### Gráfico 34

Principais países dos seguidores do Rodízio do Gelo no Instagram



Nota: Gráfico adaptado da *app* Meta Business Suite, 13 janeiro 2023 (Área reservada da empresa). Fonte: Meta Business Suite

#### 4.2.3.2 Objetivos do Estágio

De todos os restaurantes, o Rodízio do Gelo, foi o mais desafiante, sendo que, as redes sociais requeriam uma especial atenção nas técnicas digitais a implementar.

No decorrer do estágio foram desempenhadas funções como acompanhar a gestão das redes da página, criar e desenvolver *posts plan* mensais e, apresentar ideias de forma a gerar *engagement* nas redes sociais do Rodízio.

Com efeito, após uma análise das plataformas digitais e das estratégias que já tinham sido praticadas, foi estabelecido:

- Aumentar os seguidores de ambas as redes sociais;
- Criar interação com o consumidor (através de gostos e reações, comentários, partilhas e cliques em ligações);
- Aumentar o alcance das histórias e publicações.

Assim sendo, os seguintes pontos foram considerados cruciais para a criação e implementação das seguintes estratégias:

- Melhorar a comunicação para que fosse mais motivante e dinâmica;
- Criar conteúdo relevante e atrativo;

- Apostar em vídeos promocionais de forma a chamar a atenção do cliente;
- Gerar interações através do *stories*.

#### 4.2.3.3 Alcance das Publicações e Histórias

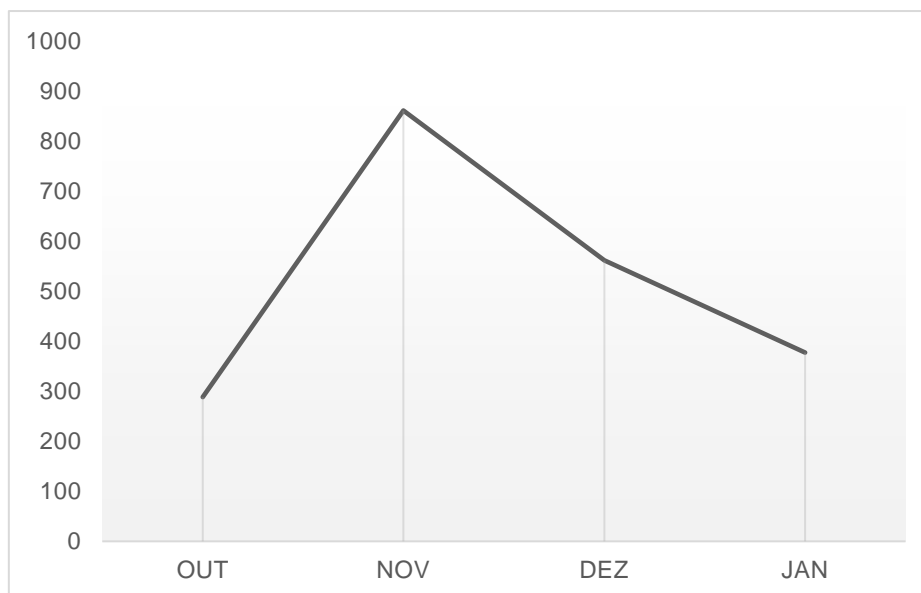
Para o segundo e terceiro objetivos, foram utilizadas métricas como o alcance das publicações e das histórias de forma a avaliar o desempenho do conteúdo publicado e quantos seguidores ou não seguidores foram alcançados.

Como podemos observar no gráfico 35, o alcance das histórias em novembro teve uma taxa de crescimento superior ao mês de outubro, pois a estratégia adotada consistia em publicar com mais frequência para que alcançasse o máximo de pessoas, adaptando desta forma o conteúdo para gerar mais interação.

Nos dois meses seguintes houve uma queda, apesar de mesmo assim o mês de dezembro ter tido um crescimento de 35% e o mês de janeiro de 33% em relação ao mês de outubro. O mês de setembro não apresenta dados pois não foram efetuadas nenhuma histórias nesse mês.

**Gráfico 35**

*Alcance das Histórias no Instagram – Rodízio do Gelo*

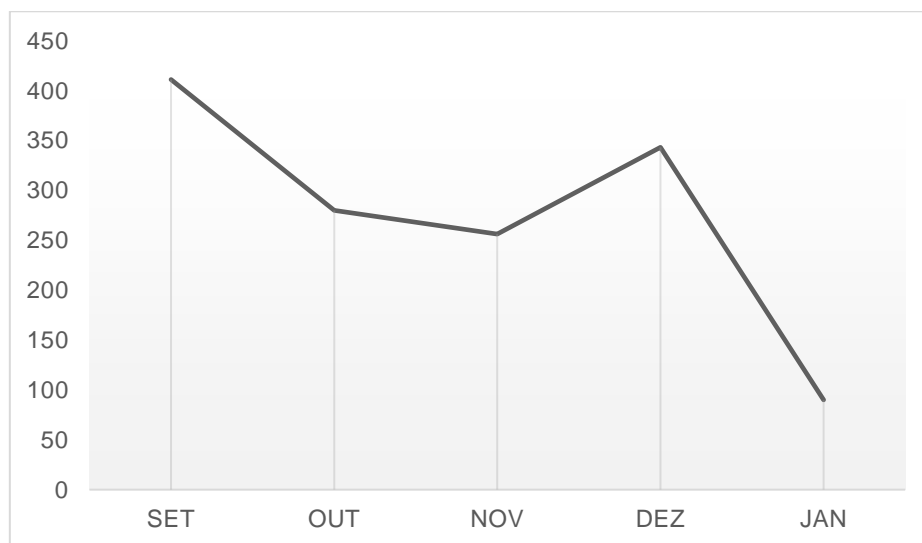


*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

Relativamente ao alcance das publicações (gráfico 36), os meses de outubro e novembro mantiveram-se quase ao mesmo nível, no entanto no mês de dezembro podemos observar um aumento significativo em comparação aos dois meses anteriores, porque a estratégia delineada para esse mês consistia em aumentar as publicações em *post*.

### Gráfico 36

*Alcance das Publicações no Instagram – Rodízio do Gelo*

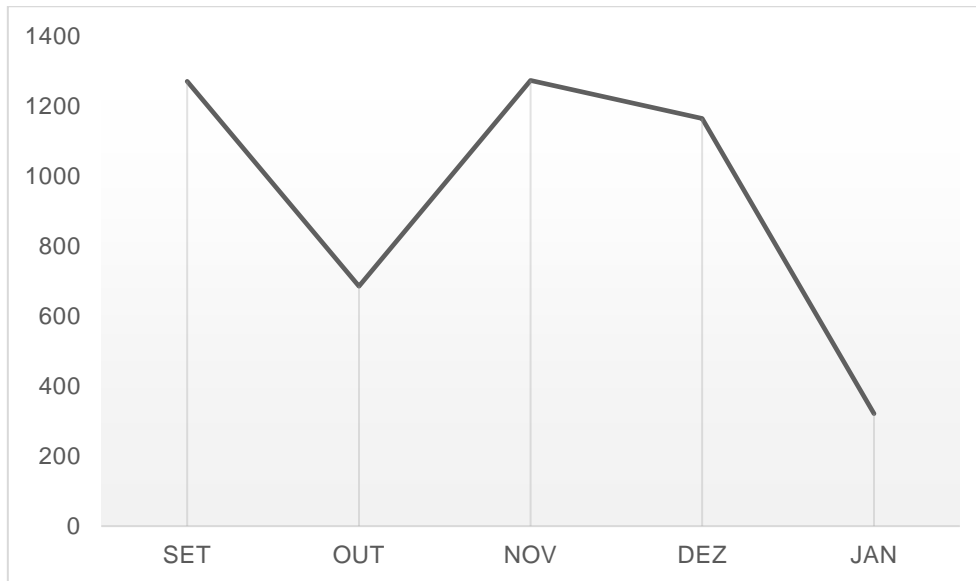


*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

Na rede social Facebook (gráfico 37), é notório a evolução dos meses de novembro e dezembro com uma taxa de crescimento maior relativamente ao mês de outubro, pois a frequência com que foram publicados os *post* aumentaram, proporcionando assim um maior desempenho.

### Gráfico 37

Alcance das Publicações no Facebook – Rodízio do Gelo

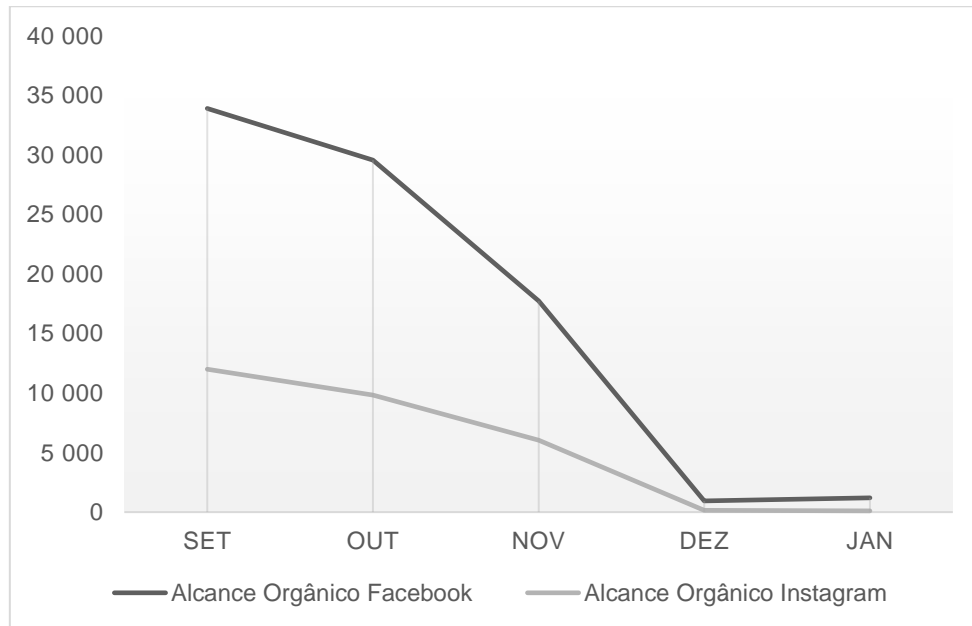


*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

No que diz respeito ao crescimento orgânico nas duas plataformas, o gráfico 38 apresenta um decréscimo no mês de dezembro, pois por ser uma época natalícia as empresas apostam em anúncios patrocinados ou campanhas para se efetuarem vendas o que prevalece sobre o orgânico.

### Gráfico 38

Alcance Orgânico do Facebook e Instagram – Rodízio do Gelo



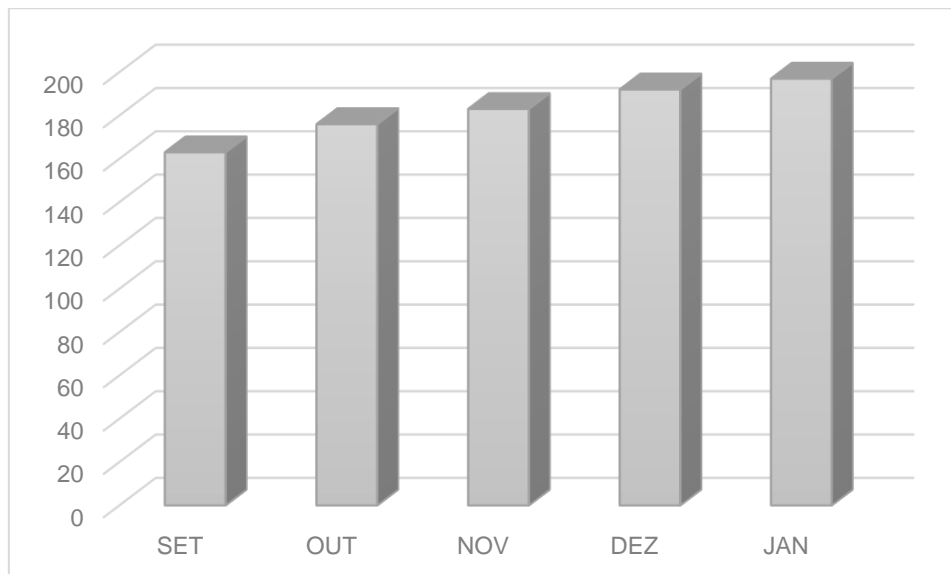
*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook e do Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

#### 4.2.3.4 Seguidores e Engagement

Por conseguinte, o gráfico 39, representa o aumento mínimo do número de seguidores do Instagram, sendo que de setembro a janeiro foi apenas uma diferença de 35 seguidores.

### Gráfico 39

Número de seguidores no Instagram – Rodízio do Gelo

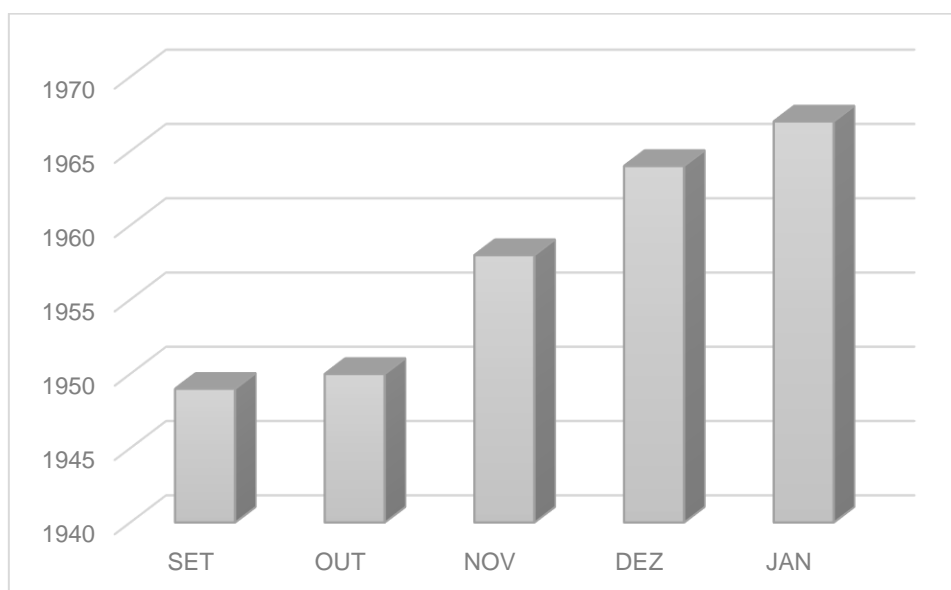


Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

No Facebook (gráfico 40), os resultados não são muito diferentes. Houve um aumento de seguidores ao longo dos meses, no entanto, é visível esta evolução a partir do mês de outubro (quando foi adaptada a estratégia de marketing), apesar de não ser em grande quantidade.

### Gráfico 40

Número de seguidores no Facebook – Rodízio do Gelo



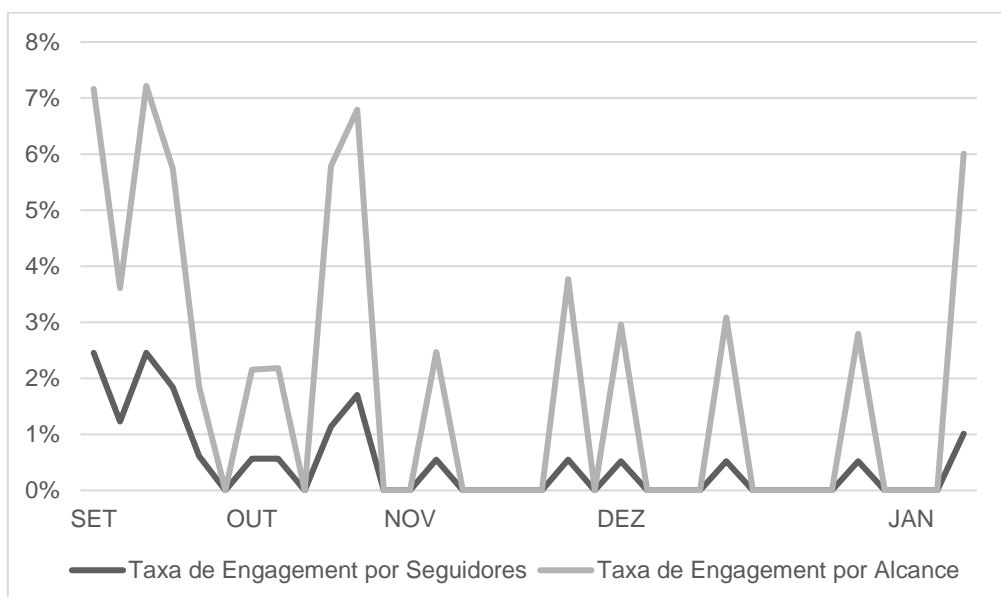
Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

Os gráficos seguintes 41 e 42, relativamente ao *engagement*, expõem dados semelhantes. Sendo que, no Instagram a taxa de *engagement* se reflete mais no mês de outubro e no Facebook, apenas o mês de setembro apresenta uma taxa inferior relativamente aos outros meses.

A perceção dos dados nos gráficos, indicam que se atingiu os seguidores da página, e que estes valores se encontram dentro da média do *engagement*.

#### Gráfico 41

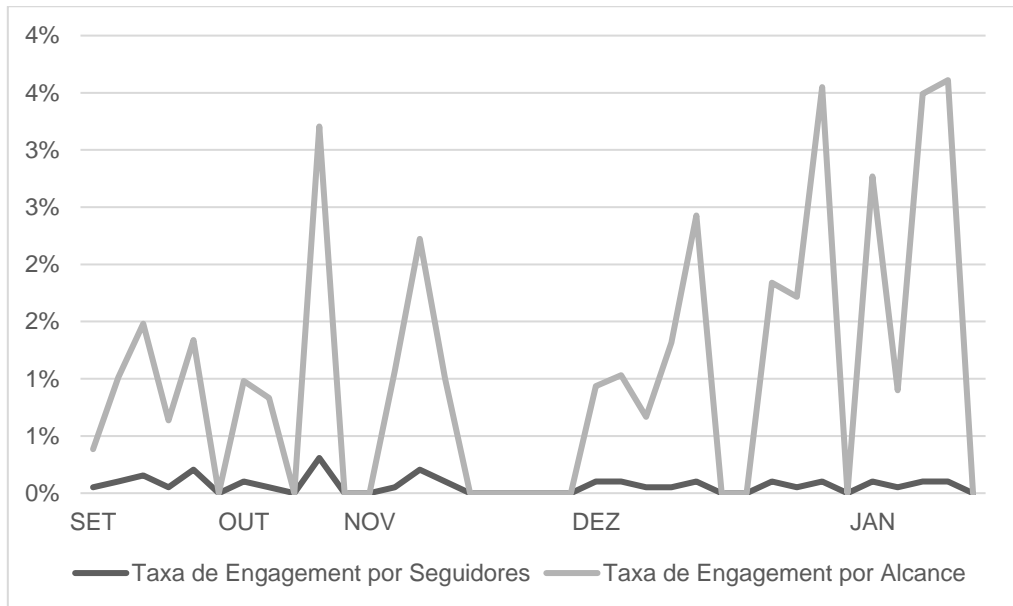
Taxa de Engagement das Publicações no Instagram – Rodízio do Gelo



Nota: Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Instagram do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

**Gráfico 42**

*Taxa de Engagement das Publicações no Facebook – Rodízio do Gelo*



*Nota:* Elaboração própria, a partir de dados estatísticos do Facebook do Rodízio do Gelo. Fonte: Meta Business Suite

## Capítulo V: Discussão dos Resultados e Conclusões

### 5.1 Análise de Resultados

Para determinar se a empresa está realmente a atingir novos objetivos, a regredir ou a manter o *status quo*, é crucial analisar os resultados obtidos. Desta forma, para comparar as medições, utilizaremos o período de 1 de setembro de 2022 a 13 de janeiro de 2023.

Durante o período de estágio, o principal desígnio foi desenvolver estratégias de marketing para dois restaurantes – Restaurante & Rooftop Bar e Rodízio do Gelo – nas redes sociais Facebook e Instagram. Ao longo do relatório de estágio, foi mencionado um outro restaurante, o Amazónia, no qual apenas foi acompanhado, e auxiliado quando necessário, mas a sua inclusão era vital porque produzia resultados diferentes dos outros, além de ter um conceito recente e moderno. Posto isto, foi importante analisar estes três restaurantes, por apresentarem qualidades distintas, o que levou a técnicas opostas e adequadas a cada um, produzindo resultados dissemelhantes.

Primeiramente, o Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, tem como público maioritário tanto no Facebook como no Instagram, o sexo feminino com uma idade entre os 35 e os 54 anos.

No que diz respeito aos seguidores, aumentaram substancialmente ao longo das dezassete semanas tendo obtido uma taxa de crescimento de 20% no Instagram. No entanto no Facebook, o aumento foi mínimo sendo de apenas 2%.

Relativamente à taxa de *engagement* por seguidores do Instagram, existe um aumento no mês de setembro e um ligeiro pico no mês de dezembro, sendo que no Facebook é quase inexistente a retenção de seguidores.

Em contrapartida, a taxa de *engagement* por alcance no Instagram exhibe valores bastante significativos, em que o mês de setembro e janeiro alcançaram quase 8% de *engagement*. No Facebook os valores não foram tão altos, ficando numa média de 2%. Desta forma, pode-se afirmar que as estratégias implementadas resultaram no alcance das histórias e publicações devido ao conteúdo criado. De salientar que, a taxa varia até aos 7% o que significa que está acima da média para o total de seguidores em ambas as redes.

O restaurante Amazónia possui um público mais jovem com idade compreendida entre os 25 e 45 anos, também na sua maioria o sexo feminino.

Relativamente ao crescimento de seguidores, na rede social Instagram houve um aumento considerável de uma taxa de 24% desde setembro a janeiro, sendo que o pico mais alto foi em outubro. No Facebook o crescimento foi somente de 12%, com uma média de 3% por mês.

Quanto às taxas de *engagement* referentes ao Instagram no Amazônia, estão ambas dentro da média, no entanto o *engagement* por alcance prevalece sobre o de seguidores, devido às estratégias de *call to action* nos *stories* e publicações nos meses de novembro e dezembro, gerando um alcance maior que nos meses anteriores. Porém no Facebook, os resultados são totalmente opostos. O *engagement* tanto por seguidores como por alcance é mínimo, quase inexistente, tendo uma média de 1%, o que significa que as técnicas adotadas para esta plataforma não foram as mais assertivas, nem para a retenção de seguidores nem para alcançar o público definido.

Por fim, o restaurante Rodízio do Gelo onde predomina tanto o sexo feminino com o masculino com pouca taxa de diferença, e com idades entre os 34 e 45 anos (no Facebook) e 25 e 44 anos (no Instagram).

O Rodízio do Gelo foi um desafio ao longo destes meses por ser um restaurante com pouca visibilidade e ter poucos recursos disponíveis para alavancar as redes sociais. No entanto, foram definidos planejamentos estratégicos de forma a aumentar a notoriedade deste restaurante e alcançar o máximo de pessoas.

Posto isto, desde o mês de setembro a janeiro houve um ligeiro aumento, com uma retenção de 35 seguidores no Instagram. No Facebook consegue-se observar um crescimento que apesar de mínimo foi positivo a partir do mês de outubro, quando foram implementadas as estratégias definidas.

Em relação ao *engagement* por alcance, no Instagram, também se encontra dentro da média, com um valor máximo de 7%, e tendo várias oscilações, enquanto a taxa de seguidores não ultrapassa os 2%. Quanto ao Facebook, a taxa de *engagement* por alcance também tem valores significativos desde o mês de setembro, o que não acontece no *engagement* por seguidores. No entanto, e apesar de não apresentar resultados como os outros restaurantes, o Rodízio do Gelo pode não reter muitos seguidores, mas atinge exatamente os que tem tanto no Facebook como no Instagram.

Em suma, e após uma análise de cada restaurante, foi possível identificar uma dimensão comum aos três restaurantes que diz respeito à taxa de *engagement* do alcance.

É notório que as estratégias implementadas em ambos os restaurantes deram resultados principalmente no objetivo aliado a ambos, aumentar o *engagement* (maioritariamente, em gostos e reações).

Para que fosse possível obter estes resultados, foram desenvolvidas linhas de comunicação (adequadas a cada restaurante) dinâmicas para estimular a interação com o cliente, produção de conteúdos pertinentes e atraentes, definir ou adaptar uma estratégia já existente, o uso do *storytelling* através de histórias e a utilização de *call to action* para reservas, menus, eventos ou para proporcionar interações com o cliente.

Contudo, houve uma divergência também comum a ambos que se refere à taxa de *engagement* do número de seguidores. O aumento de seguidores era um objetivo análogo aos três, sendo que, não houve nenhuma estratégia específica para a retenção dos mesmos, o que se confirma no apuramento obtido, que apesar de existir sempre um aumento nunca foi em grande quantidade.

## **5.2 Avaliação do Desenvolvimento do Estágio**

É a vicissitude de se executar, na prática, todos os ensinamentos adquiridos durante o período de mestrado, da mesma forma que, todos os conhecimentos obtidos durante o estágio, consentiram ao estagiário dar gradativamente a prática do marketing.

A equipa de marketing sempre foi obsequiosa, oferecendo cooperação quando preciso. Apoiaram as observações da estagiária e consideraram a liberdade para exprimir a criatividade que ansiava. O supervisor e os outros membros da equipa, estavam constantemente disponíveis a dar feedback, e a fazer reparos benéficos que assessoraram no seu desenvolvimento profissional.

Primeiramente, propuseram fazer uma avaliação da presença nas redes sociais de todos os hotéis e restaurantes do Grupo Visabeira, com o intuito de identificar áreas de melhoria, indicar potenciais problemas e apresentar soluções.

Até ao presente, a função de *social media manager* tem sido ocupada apenas por estagiários, o que a princípio pode ser confuso, já que são vitais muitas informações em simultâneo.

No decorrer das dezassete semanas, a estagiária obteve as seguintes competências: de planeamento de conteúdos; de análise e monitorização de estatísticas das redes sociais; de ganho de eficiência no manuseamento do Canva para produção de conteúdos; *benchmarking* para recolha de ideias e de manutenção de *website* na plataforma Nucleus.

Apesar dos escassos recursos, conseguiu fornecer conteúdos pertinentes e ajustados na comunicação de cada restaurante.

Sumariamente, as publicações tiveram um bom desempenho e um maior *engagement* em termos de alcance nas duas redes sociais, o que demonstra a eficácia das técnicas adotadas. A linguagem empregue foi sempre íntegra e coerente, respondendo às características de cada restaurante, bem como aos seus consumidores.

Não obstante, são pormenorizados alguns fatores que, se tivessem ocorrido de forma diferente, teriam resultado numa utilização mais rápida e abrangente e, conseqüentemente, em melhores resultados. Em relação ao conteúdo, era essencial modificar as estratégias planeadas, mas, nem sempre foram facultados os materiais precisos, o que dificultou o processo de executar toda a temática. Inclusive, houve limitações no que respeita às ideias propostas de melhoria de cada restaurante, que não foram possíveis implementar devido à complexidade das características organizacionais/estruturais do grupo.

A estagiária sentiu carência na etapa de comunicação e acompanhamento contínuo sobre a gestão das redes sociais e as plataformas usadas, podendo adquirir mais conhecimento sobre o tema, para um melhor desenvolvimento na prática.

Em sinopse, as atividades sugeridas, a avaliação contínua da eficácia da comunicação digital do Zambeze e do Amazónia, a observação das empresas concorrentes e os estudos de mercado autorizaram à empresa expandir o seu alcance, tecer um leque sólido de clientes e aumentar a sua visibilidade. Para a Rodízio do Gelo é fundamental ajustar os planos de marketing, adequando cada um deles aos objetivos que pretende atingir.

Em resumo, olhando para o estágio na íntegra, foi uma trilha de aprendizagem contínua, de descoberta e prazer, uma vez que o ambiente da agência foi sempre sereno e afável.

### 5.3 Conclusões e Propostas de Melhoria

Os meios de comunicação social, em especial os sítios de redes sociais, proporcionam aos utilizadores um espaço virtual de comunicação através da *internet*, o que pode também ser um fator essencial para a socialização dos consumidores (Vinerean et al., 2013). Este autor constata ainda que, as redes sociais proporcionam uma série de benefícios, uma vez que ligam as empresas aos clientes, ajudam a construir relações e fazem-no de forma rápida e económica.

Perreault & Elaine (2018) evidenciam ainda que, se trata de um campo cativante que está em constante mudança, sendo necessário ajudar as organizações na tentativa de aumentar o *engagement* nas redes sociais.

Com efeito, tem sido destacado no setor do marketing que o *engagement* dos clientes ajuda uma empresa não só a transmitir as suas mensagens de forma mais ampla, como também a gerar valor. Para muitos autores, a definição de *engagement* está longe de ser consensual, sendo comum encontrar várias terminologias para designar o mesmo processo.

As plataformas dos meios de comunicação social dão às empresas a possibilidade de comunicarem e interagirem com clientes atuais e potenciais, de promoverem um maior sentido de intimidade na relação com o cliente e de criarem relações significativas com os clientes que são essenciais (Vinerean et al., 2013). Contudo, a utilização das redes sociais deve fazer parte de uma estratégia de melhoria contínua e não ser uma atividade isolada.

As redes sociais transformaram a atitude de *engagement* das empresas modernas, que oferecem conteúdos únicos para atrair consumidores dedicados e expandir o alcance da marca (Sajjad & Zaman, 2020).

As empresas fazem esforços contínuos para interagir com os seus consumidores de diferentes formas, sendo que, o foco está a voltar-se para a personalização das interações, de forma a agradar ao seu público e para compreender as preocupações específicas dos clientes, incluindo-os como representantes da empresa (Pansari & Kumar, 2017).

O objetivo primordial do estágio foi analisar e identificar o papel do marketing digital, nomeadamente através da monitorização das plataformas Facebook e Instagram, e a sua influência na relação com o consumidor. Para complementar o trabalho realizado durante o estágio, primeiramente foi feita uma revisão da literatura que forneceu um conjunto de elementos para ajudar a responder às questões de estudo e, subsequente, aos resultados adquiridos.

No que diz respeito aos restaurantes Zambeze, Amazónia e Rodízio do Gelo, são estudos de caso interessantes, no sentido em que a comunicação nas redes sociais é iminente umas das outras, o que permitiu obter resultados divergentes. Por isso, foi fundamental tentar identificar quais os elementos que impactam o *engagement* destes restaurantes nas redes sociais, utilizando métricas de análise aplicadas ao Facebook e ao Instagram, que, apesar de parecerem semelhantes, possuem características e modos de funcionamento distintos.

Com efeito, foram utilizados como base para esta investigação KPIs como a taxa de *engagement*, taxa de crescimento, o alcance orgânico e o CTR. A comparação destas duas redes sociais, tão essenciais no paradigma atual, é fundamental para descrever mais especificamente cada plataforma. Os resultados permitiram ilustrar a importância da gestão das redes sociais na promoção do *engagement*, e analisar as estratégias definidas para ambos os restaurantes.

Deste modo, foi notório o aumento da taxa de *engagement* por alcance nos três restaurantes nas duas redes sociais, com exceção do Amazónia na rede social Facebook, em que o *engagement* tem um decréscimo bastante significativo.

Verificou-se que não houve um aumento significativo na taxa de crescimento de seguidores, uma vez que as técnicas utilizadas, apesar de terem como objetivo o aumento de seguidores, não foi delineada nenhuma abordagem específica para o efeito, pelo que os resultados não foram os previstos. Quanto ao *engagement* por alcance foi substancialmente maior, no entanto, é de salientar que a maioria das interações provém de gostos e reações.

Embora as métricas apresentadas tenham sido benéficas, os resultados das estratégias digitais não correspondem às expectativas. Por conseguinte, é necessário um maior esforço do ponto de vista do planeamento das iniciativas de marketing digital, em especial no que diz respeito ao acompanhamento e análise.

Posto isto, de forma a aumentar o *engagement* na rede social Instagram, e uma vez que esta rede social é extremamente visual é necessária uma atenção particular à qualidade exposta nas plataformas como, por exemplo, "A investigação no domínio da publicidade mostra que a posição de um *banner* publicitário num sítio *web* tem um efeito positivo na atenção prestada ao anúncio. Além disso, uma investigação recente sobre publicidade de pesquisa mostra que a posição desempenha um papel importante nas taxas de cliques; nomeadamente, os anúncios no topo da página geram mais cliques) (De Vries et al., 2012).

Neste sentido, seria importante publicar conteúdo atraente e inovador, tanto em formato de fotografias como em vídeo e posicioná-lo adequadamente. Utilizar o *storytelling* (estratégia utilizada no restaurante Zambeze) de forma a transmitir uma mensagem sobre o restaurante ou de alguns aspetos pertinentes também será uma mais-valia para um conhecimento mais amplo por detrás do nome.

Um fator relevante que também se torna essencial na construção de uma relação mais próxima com os seguidores, é a partilha de conteúdo exclusivo, como dar a conhecer os colaboradores de cada restaurante em publicações/*stories*, dos pratos a serem confeccionados e servidos ao cliente (sugestão facultada para os três restaurantes).

De Vries et al. (2012) afirma que, a incorporação de atributos dinâmicos nas publicações da marca é uma técnica para aumentar a relevância das publicações, ou seja, a vivacidade pode ser conseguida através da adição de animações ativas, cores divergentes ou imagens. Relativamente ao conteúdo, torna-se fulcral que uma publicação inclua informações sobre o produto ou serviço de forma a envolver mais o consumidor.

Esta visão do autor complementa a do Haven (2007) quando este sugere que o *engagement* abrange atividades como visitas a um *webiste*, visitar e visualizar páginas. Mesmo que não seja suficiente, o acompanhamento destas ações é relevante, uma vez que são o primeiro contacto que o consumidor tem com uma marca/empresa servindo de base para a ligação a outras métricas.

Para alcançar um público maior, é necessário incluir *hashtags* pertinentes em *posts*, o que tornará mais fácil a procura de informações. Responder aos comentários dos seguidores é essencial, visto que demonstra apreço com o público, promovendo uma interação adicional. Utilizar opções de perguntas nas *stories* o que revelará informações sobre os interesses e opiniões dos seguidores.

A opinião dos consumidores sobre o valor de um produto e a sua propensão para o sugerir são positivamente afetadas por esta partilha de conhecimentos e experiências (De Vries et al., 2012).

Deste modo, aumentar a exposição e o alcance com parcerias com *influencers*. Estes podem partilhar informações com o seu público e atrair novos seguidores para a página (sugestão de estratégia para o Zambeze e Amazónia). Por fim, monitorizar regularmente os indicadores de *engagement*, como gostos, comentários, partilhas e visualizações de histórias, e

consequentemente modificar o planeamento para melhorar os resultados e ir ao encontro das preferências do público-alvo.

Outra ferramenta indispensável para aumentar o *engagement* diz respeito ao *call to action*, que podem surgir de diferentes formas adequando aos desígnios pretendidos: "Confira nosso menu", "Reserve a sua mesa!", "Siga-nos para receber ofertas exclusivas", "Experimente o nosso prato do dia", "Compartilhe a sua experiência", "Descubra os nossos eventos especiais", "Não se esqueça de usar a nossa *hashtag*" são alguns *call to action* que para além de aumentar o *engagement* e de ajudar a criar uma comunidade em torno da empresa, também aumentará a visibilidade do conteúdo.

Os consumidores são representantes da marca e, têm de ter um comportamento mais envolvente. Desta forma, a incorporação de *cta* como "E se acrescentássemos este prato ao menu?", "Faça a sua festa aqui e terá 5% de desconto!", "Qual o seu prato favorito?", "O que mais aprecia no nosso restaurante?" são alguns elementos que visam proporcionar a interação com os consumidores e expandir o alcance da página. Esta ferramenta digital proporciona ainda uma comunicação mais envolvente da mesma forma que, apela à participação mais ativa do consumidor.

De Vries et al. (2012) acrescentam que, uma publicação com um *link* é mais interativo pois permite que os seguidores da página comuniquem com a mesma. Da mesma forma que, a interação através de perguntas funciona como uma característica essencial, uma vez que convida os seguidores a responder criando assim uma possível relação com marca.

Em relação ao Facebook, é fundamental conhecer o público e ajustar o conteúdo mediante os seus requisitos e preferências. Seguidamente, apostar em publicações informativas ou de entretenimento para gerar uma maior *engagement*. Aliado ao Instagram, também incentivar a participação do público através de perguntas, utilizar *hashtags* para aumentar a visibilidade do conteúdo, criar parcerias com *influencers* e analisar e ajustar a estratégia regularmente.

Por fim, a publicação frequente, nos momentos e horários apropriados, é um aspeto que se aplica em ambas as plataformas, pois no planeamento dos restaurantes não existia consistência nas publicações, sendo elementar um cronograma regular para que o público saiba o que esperar.

Conforme De Vries et al. (2012), as páginas têm mais adesão aos fins-de-semana que durante a semana, o que pode levar a uma maior notoriedade das publicações e, a um maior *engagement*. Por conseguinte, é importante saber quando publicar e quando insistir mais na divulgação de informações, de modo a aumentar a comunicação e o alcance da página.

Por outro lado, Ballesteros Herencia (2018) fazem notar que o *engagement* não é essencialmente um resultado, mas sim um processo de interação bidirecional entre indivíduos e organizações.

Esta dimensão bidirecional deverá integrar o *call to action*, também imprescindível no Facebook. À semelhança do Instagram, os *call to action* “Reserve a sua mesa!”, “Venha experimentar o nosso novo prato!”, “Compartilhe a sua experiência” e “Clique para ver o programa!” devem comportar uma dimensão de emancipação do consumidor.

De destacar que, dois ou mais objetivos se podem aliar na construção de *engagement*, ou seja, um *story/post* com *storytelling* apelativo e com o *call to action* associado, podem gerar mais cliques, partilhas e um maior alcance, ou seja existir um *storytelling* que seja componente a três objetivos, por exemplo.

Contudo, o *layout* da página do Facebook e do Instagram também é muito eloquente, pois é o primeiro ponto de contato do seguidor com a página, por isso é essencial que a abordagem visual reflita a sua marca e o que pretende transmitir. Desta forma, o conteúdo de algumas páginas de restaurantes, tendem a seguir sempre o mesmo parâmetro, no sentido de publicar unicamente os pratos confeccionados. Esta disposição de *layout* por vezes não apela aos seguidores, tornando-se uma espécie de menu do restaurante em formato de imagens.

Como tal, e para que uma página seja apelativa precisa de manter um *layout* organizado com uma identidade visual consistente em todo o *feed*, incluindo esquema de cores/padrões, e uma estética que combine com a temática do restaurante. As refeições e bebidas devem ser destacadas, mas de forma cativante com ângulos que enfatizem os detalhes e a apresentação dos pratos.

Por conseguinte, a perceção que os consumidores têm da marca, dos seus valores e das suas convicções, resultam do tom de voz que a marca apresenta, ou seja, esta deve ser um reflexo claro da personalidade da marca e ser tão única que consigam identificá-la mesmo sem o logótipo. Para além da identidade visual, existe uma comunicação escrita ajustada às características de cada marca.

Outro fator importante a ser considerado seria a inclusão de *podcast*. Estes têm como intuito oferecer uma plataforma adequada para a comunicação, com o objetivo de transmitir mais informações e criar conteúdos de áudio estimulantes para o público.

Ao criar um *podcast*, é importante reputar uma série de fatores-chave, incluindo o público-alvo, características diferenciadoras, tema intrigante e carismático, potenciais convidados, os *cta* incorporados no *podcast*, criação de uma *landing page* e outros aspetos que podem ser cruciais, dependendo da finalidade do *podcast*.

Para além das refeições, disponibilizar uma variedade de conteúdo relacionado com o restaurante e, criar legendas aliciantes e criativas que sugiram interações com os consumidores por meio de gostos, respostas e comentários e compartilhar *feedbacks* e avaliações de clientes satisfeitos de forma a desenvolver confiança e credibilidade com o consumidor.

O ensaio destes três restaurantes permitiu definir o papel das redes sociais na criação de *engagement*. Foi admissível demarcar como o público reage a várias técnicas de marketing nas redes sociais, e quais os elementos que impulsionam o *engagement* nestas empresas.

Os resultados obtidos explanam a necessidade de uma estratégia de comunicação integrada que utilize tanto o Facebook como o Instagram, tendo em consideração as marcas que ambas representam e do que é demandado para aprimorar cada uma delas. Não obliterar, da dimensão organizacional necessária para a implementação das ações sugeridas anteriormente, com especialização de alguém dentro da estrutura para coordenar uma base diária das redes sociais.

Os *marketers* devem considerar as motivações do público em cada plataforma e ser capazes de ajustar o plano de marketing sem comprometer a congruência e os valores da marca.

## Referências Bibliográficas

- Aggarwal, C. (2011). *An introduction to social network data analytics*. Springer US, 2011.
- Alavi, S. (2016). New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, 9(1), 56-73. doi:<https://doi.org/10.1504/IJMP.2016.074889>
- Alin, L. (2019). The Impact of Industrial Revolution to Marketing. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(4), 114-122.
- Antoniadis, I., Paltsoglou, S., & Patoulidis, V. (2019). Post popularity and reactions in retail brand pages on Facebook. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(9), 957-973.
- Ballesteros Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3\_102), 96-124.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Boardman, R. (2019). *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Rosy Boardman.
- Brodie, R. J. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Brodie, R., Hollebeek, L., & Smith, S. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. *Naples Forum On Service*.
- Bowden, J.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74. doi:<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Burgiel, A., & Sowa, I. (2017). New consumer trends adoption by generations X and Y-comparative analysis. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego*. , 61-74.

- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media & society*, *15*(6), 982–1002. doi:<https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Carlson, A., & Lee, C. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, *19*(1), 80-101.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of marketing research*, *48*(2), 238-254.
- Chung, Y.-C., Liao, S.-H., & Chang, W.-J. (2018). Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks. *International Journal of Web Based Communities*, *14*(4), 335-352.
- Coelho, P., Rita, P., & Raposo Santos, Z. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101-110.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, *26*(2), 83-91.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-mentor*, *74*(2), 44–50.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(4), 267-279. doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1407>
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of direct, data and digital marketing practice*, *9*(3), 274-277.
- Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. *Harvard business Review*, 1-8. Obtido de Harvard business review.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118-126.

- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 1-10.
- Fuciu, M. (2021). The Consumer Profile Across The Generations From The Marketing Perspective. *Revista Economica*, 73(4), 18-27.
- Garrigos-Simon, F., Alcamí, R., & Ribera, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Haven, B. (8 de Agosto de 2007). *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Obtido de Forrester: <https://www.forrester.com/report/marketings-new-key-metric-engagement/RES42124>
- Hoefel, T. F. (12 de Novembro de 2018). *McKinsey & Company*. Obtido de True Gen': Generation Z and its implications for companies: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Hollebeek, L., Glynn, M., & Brodie, R. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Jothi, P., Neelamalar, M., & Prasad, R. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of media and communication studies*, 3(7), 234-242.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th Global Edition)*. Pearson (Global Edition).

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons .
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que Publishing.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304-312.
- Martínez, A. (2010). Uma nova figura profissional: o Community Manager. *Revista da Rede Acadêmica de Comunicação Ibero-Americana*, 1 (1), 74-97.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63, 919-925.
- Naumovska, L. (2017). Marketing communication strategies for generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy. Macrothink Institute*, 8(1), 123-133.
- Nichols, C. (12 de 02 de 2023). Marketing / Beat. *Rihanna gets plaudits for Super Bowl Fenty make-up plug*.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Social Science Research Network*, p. 17. Obtido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1008839](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839)
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 294-311.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2017). Facebook: a blessing or a curse for grocery stores? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12).

- Perreault, M.-C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences* / (pp. 3568-3577). Mānoa: University of Hawaii at Manoa.
- Peters, K. C. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281-298.
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of marketing Science*, 41, 547-566.
- Ray, A. (16 de julho de 2010). *The ROI Of Social Media Marketing*.
- Sajjad, M., & Zaman, U. (2020). Innovative perspective of marketing engagement: Enhancing users' loyalty in social media through blogging. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 93.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of consumer Psychology*, 22(1), 7-17.
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. SAGE Publications Ltd.
- Singh, A., Kumar, B., & Singh, V. (2010). Customer Engagement: New Key Metric of Marketing. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), 347 – 356.
- Subawa, N. S. (2020). Generation Z behavior and low price products in the era of disruption. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 3(3), 1-12.
- Subawa, N., Widhiasthini, N., Pika, P., Suryawati, P., & Astawa, I. (2020). Generation Z behavior and low price products in the era of disruption. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 3(03), 1-12.
- Trinkunas, H. (17 de Fevereiro de 2023). Here's what marketers can learn from Rihanna's Super Bowl strategy. *Here's what marketers can learn from Rihanna's Super Bowl strategy*.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publishing.

- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.  
doi:<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert journal of marketing*, 5 (1), 28-35.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 66-79.
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 14-26.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1218–1231.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Żyłka, K. (17 de Março de 2023). 7 Crucial Facebook Metrics You Should Be Tracking In 2023. Obtido de Sotrender: <https://www.sotrender.com/blog/2023/03/crucial-facebook-metrics/>

## Netgrafia

Afonso, R. (2 de Fevereiro de 2023). *Rihanna inspira-se no super bowl lvii e lança coleção especial*. Obtido de: <https://versa.iol.pt/coolhunting/superbowl/rihanna-inspira-se-no-super-bowl-lvii-e-lanca-colecao-especial/20230202/63d92f0f0cf28f3e15c9f355>

Castells, M. (2014). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Obtido de OpenMind BBVA's : <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-impact-of-the-internet-on-society-a-global-perspective/>

Chen, J. (26 de Março de 2021). *The most important social media metrics to track*. Obtido de Sprout Social: Social Media Management Solutions: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

Eldridge, A. (09 de Junho de 2023). *Instagram Social Networking Service*. Obtido de Encyclopaedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/Instagram>

Hall, M. (9 de Junho de 2023). *Facebook*. Obtido de Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/open-source>

Keyhole. (26 de Abril de 2023). *9 Essential Social Media Metrics To Track In 2023*. Obtido de Keyhole: <https://keyhole.co/blog/social-media-metrics/#1-Number-of-Social-Media-Followers>

Martin, M. (8 de Agosto de 2022). *Facebook Marketing em 2023: Um Guia MUITO Completo*. Obtido de Hootsuite Blog: <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Meta. (2023 a). *Meta Business Suite*. Obtido de Facebook: [https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content\\_id=WzrrJ4A63UJITK8&ref=sem\\_smb&utm\\_source=GOOGLE&utm\\_medium=fbsmbsem&utm\\_campaign=PFX\\_SEM\\_G\\_BusinessAds\\_PT\\_PT\\_DSA\\_Other\\_Desktop&utm\\_content=PT\\_PT\\_DSA\\_Other\\_Desktop&gclid=CjwKCAjw1YCKBhAOE](https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=WzrrJ4A63UJITK8&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_PT_PT_DSA_Other_Desktop&utm_content=PT_PT_DSA_Other_Desktop&gclid=CjwKCAjw1YCKBhAOE)

Meta. (2023 b). *About Insights in Meta Business Suite - Facebook*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

Meta. (2023 c). *9 Essential Social Media Metrics To Track In 2023*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/1109973216315602>

- Meta. (2023 d). *Como expandir o número de seguidores do Instagram do teu negócio*. Obtido de Facebook: [https://www.facebook.com/business/learn/lessons/customer-relationships-instagram-direct-messages?ref=search\\_new\\_0](https://www.facebook.com/business/learn/lessons/customer-relationships-instagram-direct-messages?ref=search_new_0)
- Meta. (2023 e). *Sobre as Estatísticas da Página no Facebook*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>
- Meta. (2023 f). *Acerca das estatísticas sobre o Instagram*. Obtido de Facebook: <https://www.facebook.com/business/help/441651653251838?id=419087378825961>
- NCR. (23 de Junho de 2021). *Traditional table service versus digitized dining: How different generations define the modern dining experience*. Obtido de NCR: <https://www.ncr.com/blogs/restaurants/generations-defining-modern-dining>
- Paré, A.-C. (1 de Abril de 2021). *Ce que la génération Z va changer pour la restauration*. Obtido de L'Hôtellerie Restauration: <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/conjoncture/2021-04/ce-que-la-generation-z-va-changer-pour-la-restauration.htm>
- Santoreneos, A. (14 de Fevereiro de 2023). *Rihanna's US\$6 million payday from 3 second act*. Obtido de Forbes: <https://www.forbes.com.au/news/billionaires/super-bowl-halftime-show-rihanna-earns-5-6-million-from-makeup-touchup/>
- Schaffer, N. (28 de fevereiro de 2023). *How to Calculate Engagement Rate in Social Media: The Definitive Guide*. Obtido de Neal Schaffer: <https://nealschaffer.com/how-to-calculate-engagement-rate/>
- Sfetcu, N. (2017). *Web 2.0 / Social Media / Social Networks*. Nicolae Sfetcu. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/338345786>
- Smith, A. (5 de Abril de 2017). *Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry*. Obtido de NBC News: <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811>
- Social Status. (2023). *Métricas do Facebook*. Obtido de Social Status: Social media analytics and reporting tools: <https://www.socialstatus.io/facebook-metrics/>
- Strauss, E. (s.d.). *Talkin' About Generational Marketing for Restaurants*. Obtido de Sauce: <https://www.getsauce.com/post/talkin-about-generational-marketing-for-restaurants>

Tendances. (20 de Abril de 2021). *Les générations X et Z, les consommateurs 2.0 dans la restauration*. Obtido de Acrelec: <https://acrec.com/fr/les-generations-x-et-z-les-consommateurs-2-0-dans-la-restauration/>

Trinkunas, H. (17 de Fevereiro de 2023). Here's what marketers can learn from Rihanna's Super Bowl strategy. *Here's what marketers can learn from Rihanna's Super Bowl strategy*

# Anexos

## Anexo A

### Sugestões para as Redes Sociais

Tabela 3

Sugestões para as Redes Sociais

RESTAURANTES:	FACEBOOK:	INSTAGRAM:		
<b>SQUISITO</b>	* Publicações mais apelativas e chamativas.	* Na parte dos highlights: Deva ter mais conteúdo, mais imagens apelativas à comida, espaço...; * Podia haver um highlight com o espaço para as crianças.		
<b>FORNO DA MIMI</b>	* Tirar proveito do meio envolvente e fazer publicações em fotos ou vídeos.	* Identificação "Restaurante" depois do nome; * Highlights; * Ter um destaque para o "Forno da Mimi e Rodizio Real".	→	Publico muito específico e conhecido (familiar)
<b>CERVEJARIA ANTÁRTIDA</b>	(publicações com fotos repetidas)	* Mais conteúdo na página, highlights...		
<b>RODÍZIO DO GELO</b>	* Oferecer mais 1h de estacionamento uma vez que está inserido num shopping e ter essa informação na BIO; * Vídeos promocionais.	* Mudar o layout da página; * Vídeos promocionais (permite que o cliente tenha uma melhor imagem da cozinha e da cultura do restaurante); * Ex: Vídeos a confeccionar alguns pratos   Possíveis vídeos de receitas tanto de comida como de bebida ou dicas de ingredientes que uma bebida por levar   Repost de fotos de clientes   Criar highlights   Stories a realizar sondagens ou feedbacks   Utilizar "memes" estratégicos e interativos ou integrá-los nas descrições das publicações   Aproveitar datas importantes ou para fazer publicações criativas.		
<b>ZAMBEZE</b>	* Colaborações.	* Posts em vídeo de alguns pratos e da vista/meio envolvente; * Colaborações com cantores, influencers ou bloggers. * Posts e stories com curiosidades sobre a temática do restaurante, bem como do país envolvido - Moçambique.		
<b>JARDINS DA MIMI</b>	* Publicações do ambiente do jantar com música.	* Horário de funcionamento; * Publicações em vídeo com a música ao vivo.		<b>STAND BY</b>
<b>RESTAURANTE AMAZÓNIA</b>	* Publicações em vídeo.	* Maior destaque no "sushi" do que nos outros tipos de comida; * Posts interativos que apelem ao espaço; * Mudar para um layout diferente; uma que vez que está em crescimento seria interessante ter uma abordagem diferenciadora de forma a ir ao encontro do restaurante "irreverente" que é; * Posts e stories com curiosidades sobre a temática do restaurante.		
	Vídeos / Reels Colaborações	Vídeos / Reels Colaborações		

Nota: Elaboração Própria

## Anexo B

### Exemplos de Planeamentos dos Restaurantes – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, Amazónia e Rodízio do Gelo

Figura 14

Postplan referente às redes sociais do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

The figure displays 27 social media post cards for Zambeze Restaurante & Rooftop Bar, organized in a 5x3 grid. Each card includes a thumbnail image of the post, a title (e.g., POST 1, POST 6), the date and time of the post, and the contact information (phone number and address).




- POST 1:** 18/10/2022 (3ª feira), 11:00 | Tipo: Story
- POST 2:** 19/10/2022 (4ª feira), 12:00 | Tipo: Story
- POST 6:** 22/10/2022 (sabado), 11:30 | Tipo: Story
- POST 11:** 26/10/2022 (4ª feira), 11:35 | Tipo: Story
- POST 12:** 27/10/2022 (5ª feira), 17:30 | Tipo: Story
- POST 21:** 04/11/2022 (6ª feira), 17:30 | Tipo: Story
- POST 23:** 05/11/2022 (domingo), 12:00 | Tipo: Story
- POST 27:** 08/11/2022 (domingo), 18:00 | Tipo: Post
- 09 (6ª feira):** 12:00 | Tipo: Story
- 13 (3ª feira):** 12:00 | Tipo: Post
- 15 (5ª feira):** | Tipo: Story + Repost
- 26 (2ª feira):** 17:00 | Tipo: Post
- 29 (5ª feira):** 11:00 | Tipo: Story
- 30 (6ª feira):** 17:30 | Tipo: Post
- 31 (sabado):** 22:00 | Tipo: Story
- 01 (domingo):** 10:00 | Tipo: Story




Figura 15

Postplan referente às redes sociais do Amazônia

Dia	Dia da semana	Tema	Hora	Copy	Imagem	Story	Agendamento	Notas
05/10/2022	quinta	Música ao vivo	17:00	<p>Vão marcar a sua presença hoje? Reserve já a sua mesa e desfrute da sua refeição com a melhor música.</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Quintas 19:30h-00h, sextas e sábados 19:30h-03h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Verum Campo 3510-512</p>			AGENDADO	
06/10/2022	sexta	Sexta feira com o Amazonia	17:00	<p>Não te escondas da selva... Abreve-te a desvendar a gastronomia mais selvagem do Viseu e junta-te a nós para mais uma sexta-feira Brasil no Amazonia!</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Quintas 19:30h-00h, sextas e sábados 19:30h-03h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Verum Campo 3510-512</p>			AGENDADO	
07/10/2022	sábado	Curiosidades sobre a Blue Morpho Butterfly	16:00	<p>Está entre as maiores borboletas do mundo, com asas que podem ter até seis centímetros. A sua coloração azul viva e vibrante é o resultado das escamas minúsculas nas costas das suas asas, que refletem a luz. É a sua casa? A nossa Amazonia.</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Quintas 19:30h-00h, sextas e sábados 19:30h-03h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Verum Campo 3510-512</p>			AGENDADO	
08/10/2022	domingo							
09/10/2022	segunda	Sushi	12:30	<p>Cores e sabores do melhor sushi de Viseu!</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Quintas 19:30h-00h, sextas e sábados 19:30h-03h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Verum Campo 3510-512</p>			AGENDADO	
14/10/2022	sexta	Teaser de Halloween	17:00	<p>Vídeo de teaser de Halloween, cerca de 6 segundos cada</p> <p>Teaser dividido em três para segunda, terça, quarta</p>	<p>Teaser de Halloween FORMATO POST</p> <p>Teaser dividido em três para segunda, terça, quarta</p>	<p>Teaser de Halloween FORMATO STORY</p> <p>Teaser dividido em três para segunda, terça, quarta</p>	AGENDADO	
15/10/2022	sábado	Teaser de Halloween	17:00					
16/10/2022	domingo	Teaser de Halloween	17:00				NÃO AGENDADO	
17/10/2022	segunda	IMAGEM HALLOWEEN					NÃO AGENDADO	
18/10/2022	terça						NÃO AGENDADO	<p>Música que gostava que fosse usada nos teasers e vídeos:</p> <p>Insane Clown Posse - Chop Chop Slide</p> <p>a partir de 3:30</p> <p>com início de ... "No, please don't kill me Mr. Ghostface, I wanna be in the sequel"</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=pj8JcmY3BMA&amp;channel=DominiCFeitz">https://www.youtube.com/watch?v=pj8JcmY3BMA&amp;channel=DominiCFeitz</a></p>

TRABALHAR IMAGENS! (APROXIMAR, PARA DIFERENCIAR)									
Dia	Dia da semana	Tema	Hora	Copy	Imagem	Story	Agendamento	Notas	
14/11	2ª feira	Comida	19:00	<p>Deixe-se levar pelos sabores mais exóticos!</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>					
15/11	3ª feira	Espaço	18:00	<p>Encontra o teu lado tropical aqui mesmo no nosso espaço!</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>					
16	4ª feira	<b>DIVULGAR MÚSICA AO VIVO</b>	19:00	<p>Este sábado à noite não perca, Bruno Pato, a partir das 20:30 @brunopato_musical_oficial is always bringing that big energy</p>					
17/11	5ª feira	Sushi	19:00	<p>Um bom jantar começa com algumas Gyras frescas.</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>					

FECHADOS QUINTAS-FEIRAS									
Dia	Dia da semana	Tema	Hora	Copy	Imagem	Story	Agendamento	Notas	
dez./1	quinta-feira	<b>LEMBRETE AMAZÓNIA</b>	18H	<p>Até te sentes o verdadeiro Rei da Selva.</p> <p>: 967 065 044 (Chamada para rede fixa nacional)</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>		Fazer um story com esta imagem	por agendar...		
dez./2	sexta-feira	<b>BEBIDAS SEXTA FEIRA</b>	18H	<p>As bebidas mais imperdíveis de Viseu estão no Amazónia!</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>		Fazer um story com esta imagem	por agendar...		
dez./6	terça-feira	<b>AMAZÓNIA FACTS</b>	15H	<p>Dia 31 todos os caminhos vão dar ao Amazónia! Entre com o pé direito em 2023 com jantar buffet, bar aberto e animação musical pela noite fora!</p>			por agendar...		
dez./8	quinta-feira	<b>LEMBRETE AMAZÓNIA</b>	15H	<p>Todas as sextas-feiras vão dar ao Amazónia. Prontos?</p> <p>: 967 065 044</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>			por agendar...		
dez./9	sexta-feira	<b>AMAZÓNIA ANIMAL - ENCONTRO MERCADO?</b>	15H	<p>Solta a tua pele de 2022 esta Passagem de Ano e entra em 2023 com o novo teu novo "Eu" amazónico!</p> <p>: 967 065 044 (Chamada para rede fixa nacional)</p> <p>: Sextas e sábados 19:30h-01h</p> <p>: Estrada Nacional nº 2, Vermum Campo 3510-512</p>			por agendar...		

Nota: Elaboração feita por Sofia Santos (Social Media)

Figura 16

Postplan referente às redes sociais do Rodízio do Gelo

**Rodízio do Gelo**  
POSTPLAN

**2 (2ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story

**4 (4ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story + POST  
MENSAGEM: Para os apreciadores de uma boa carne!

**7 (sábado)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story + Post  
MENSAGEM: Se gosta de um bom franginho de gale, não pode faltar hoje no Rodízio do Gelo!

**22 (5ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:30 | Tipo: Story  
232483944  
Palácio do Gelo Shopping, piso 3

**11 (4ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:30 | Tipo: Story

**14 (sábado)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story

**19 (5ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 16:00 | Tipo: POST  
MENSAGEM: O nosso espaço junta os ares brasileiros com a tradição portuguesa, com a presença de espaços verdes que remetem para a liberdade florestal. Tudo para que possa desfrutar dos sabores brasileiros e de um cenário adaptado!

**23 (6ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 12:00 | Tipo: vídeo  
232483944  
Palácio do Gelo Shopping, piso 3

**27 (6ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story

**5 (5ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:30 | Tipo: Story

**9 (6ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:30 | Tipo: Story  
232483944  
Palácio do Gelo Shopping, piso 3

**10 (sábado)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Post  
MENSAGEM: Ao sábado o Rodízio do Gelo é sempre uma boa opção! A que horas chega?  
232483944  
Palácio do Gelo Shopping, piso 3

**14 (4ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 12:00 | Tipo: Story  
232483944  
Palácio do Gelo Shopping, piso 3

**27 (6ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story

**9 (2ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 12:00 | Tipo: Story + Post  
MENSAGEM: Já está cansado dos doces do Natal? Experimente o nosso cheesecake de frutos vermelhos e lá persas...

**14 (sábado)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 11:00 | Tipo: Story

**19 (5ª feira)**  
• Rede Social: Instagram / Facebook  
• Hora: 16:00 | Tipo: POST  
MENSAGEM: O nosso espaço junta os ares brasileiros com a tradição portuguesa, com a presença de espaços verdes que remetem para a liberdade florestal. Tudo para que possa desfrutar dos sabores brasileiros e de um cenário adaptado!

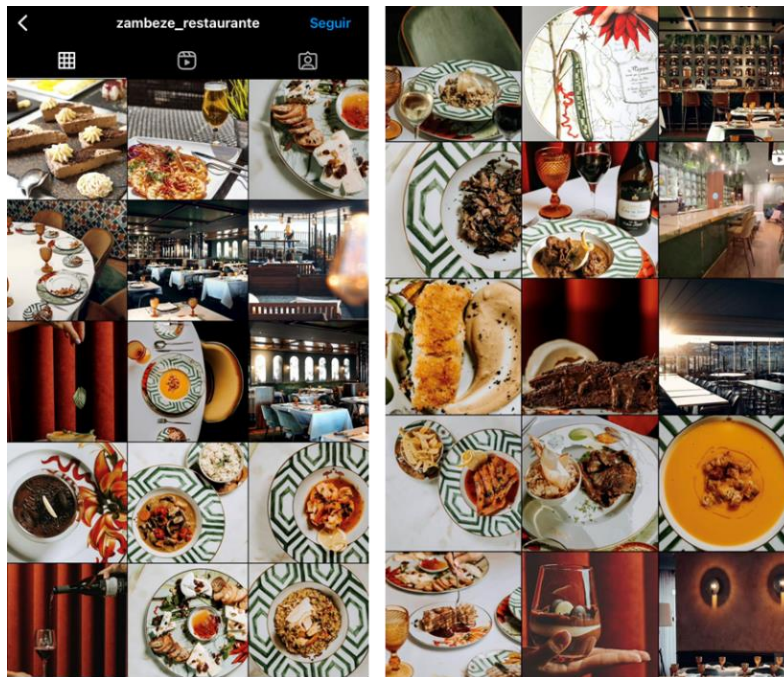
Nota: Elaboração Própria

## Anexo C

### Exemplos de Publicações e Histórias de cada Restaurante

Figura 17

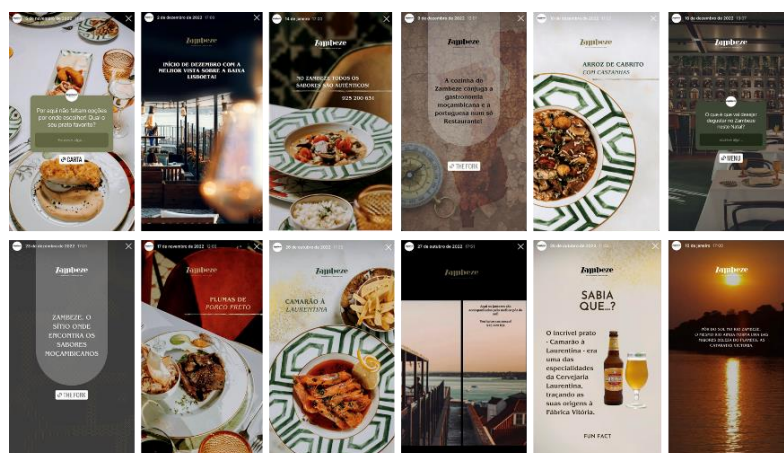
Exemplos de Publicações do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Rede Social Instagram

Figura 18

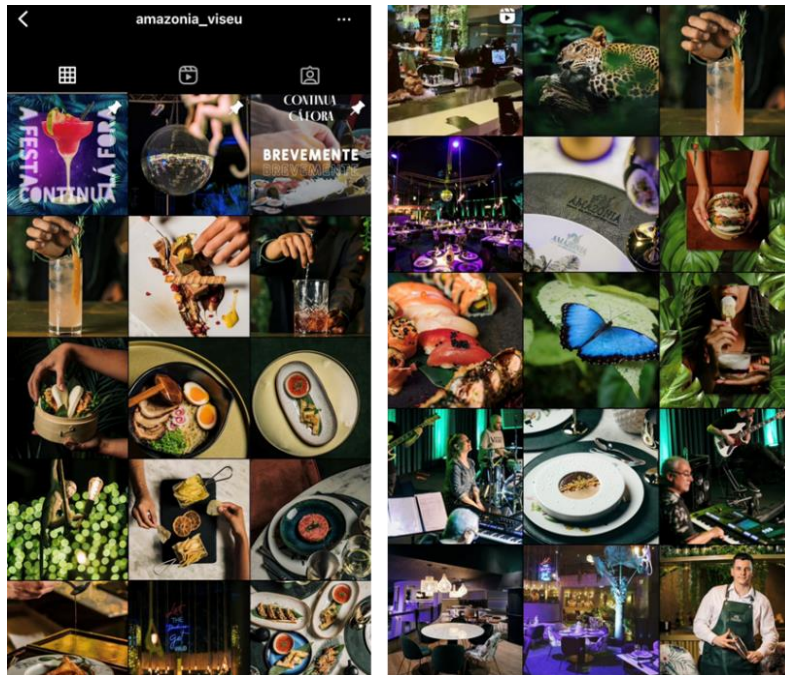
Exemplos de Histórias do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Rede Social Instagram

Figura 19

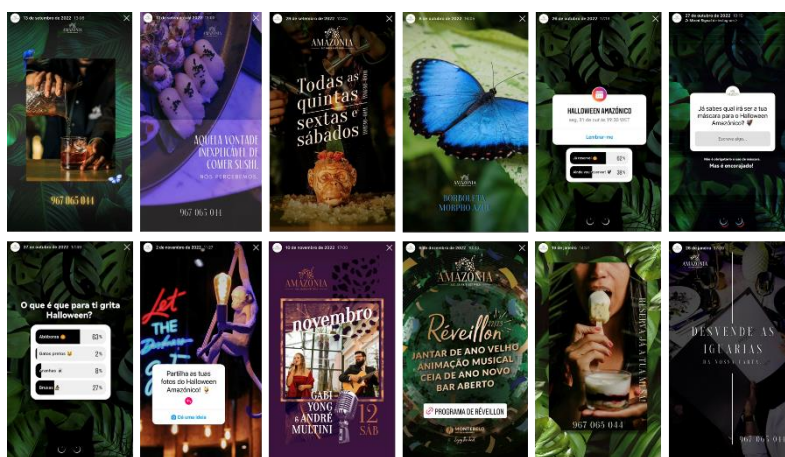
Exemplos de Publicações do Restaurante Amazônia



Nota: Rede Social Instagram

Figura 20

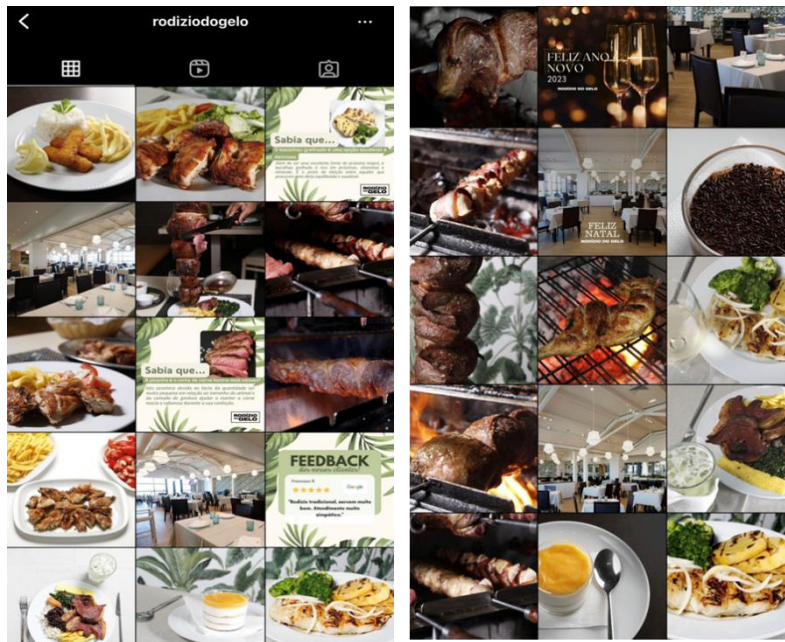
Exemplos de Histórias do Restaurante Amazônia



Nota: Rede Social do Instagram

**Figura 21**

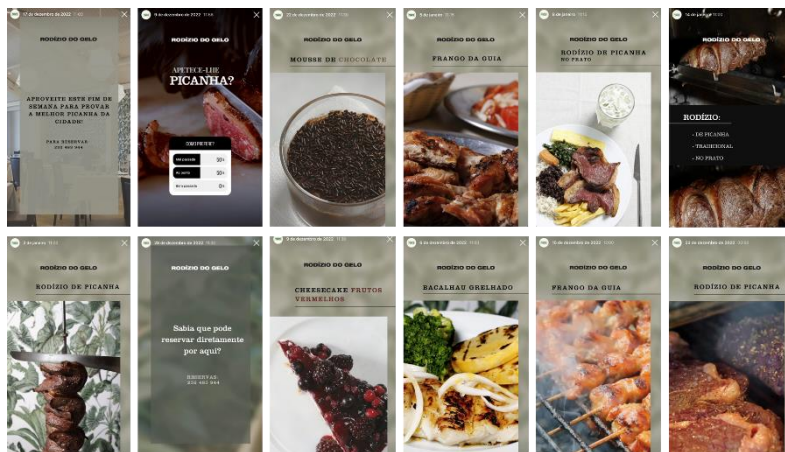
*Exemplos de Publicações do Restaurante Rodízio do Gelo*



*Nota: Rede Social Instagram*

**Figura 22**

*Exemplos de Histórias do Restaurante Rodízio do Gelo*



*Nota: Rede Social Instagram*

## Anexo D

### Estatísticas da Taxa de Engagement por Seguidores e Alcance – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

Figura 23

Engagement do mês de setembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

2 336						
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas		
01/09/2022	406			0		
02/09/2022	216			0		
03/09/2022	271			0		
05/09/2022	322			0		
07/09/2022	227			0		
09/09/2022	210			0		
11/09/2022	281			0		
15/09/2022	143			0		
17/09/2022	223			0		
19/09/2022	99			0		
29/09/2022	105			0		
<b>TOTAL</b>	<b>2503</b>					

2 336						
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/09/2022	3201	243	7	2	10,79%	7,81%
02/09/2022	809	17	0	0	0,73%	2,10%
03/09/2022	720	20	0	0	0,86%	2,78%
05/09/2022	714	17	0	0	0,73%	2,38%
07/09/2022	870	13	0	0	0,56%	1,49%
09/09/2022	901	20	0	0	0,86%	2,22%
15/09/2022	696	13	0	0	0,56%	1,87%
17/09/2022	770	18	0	0	0,77%	2,34%
<b>TOTAL</b>	<b>8681</b>	<b>361</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>15,84%</b>	<b>22,99%</b>

8 160						
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/09/2022	18237	854	19	16	10,89%	4,79%
02/09/2022	1068	14	0	0	0,17%	1,31%
03/09/2022	981	18	0	2	0,25%	1,83%
05/09/2022	783	13	0	0	0,16%	1,66%
07/09/2022	515	7	0	0	0,09%	1,36%
09/09/2022	843	14	0	0	0,17%	1,66%
11/09/2022	737	6	0	0	0,07%	0,81%
13/09/2022	531	8	0	0	0,10%	1,51%
15/09/2022	697	7	0	0	0,18%	1,00%
17/09/2022	920	15	2	1	0,22%	1,85%
<b>TOTAL</b>	<b>25312</b>	<b>956</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>12,30%</b>	<b>17,79%</b>

Nota: Elaboração Própria

Figura 24

Engagement do mês de outubro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

2 468							
Historia do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
04/10/2022	78	0	0	0	0	0	0
05/10/2022	197	0	0	0	0	0	0
06/10/2022	40	0	0	0	0	0	0
07/10/2022	62	0	0	0	0	0	0
07/10/2022	50	0	0	0	0	0	0
07/10/2022	184	0	0	0	0	0	0
07/10/2022	69	0	0	0	0	0	0
08/10/2022	343	0	0	0	0	0	0
10/10/2022	87	0	0	0	0	0	0
11/10/2022	259	0	0	0	0	0	0
13/10/2022	238	0	0	0	0	0	0
14/10/2022	264	0	0	0	0	0	0
18/10/2022	9291	0	0	0	1	0	0
19/10/2022	197	0	0	0	0	0	0
20/10/2022	203	0	0	0	0	0	0
22/10/2022	313	0	0	0	0	0	0
25/10/2022	86	0	0	0	0	0	0
26/10/2022	179	0	0	0	0	0	0
26/10/2022	148	0	0	0	0	0	0
26/10/2022	134	0	0	0	0	0	0
27/10/2022	91	0	0	0	0	0	0
29/10/2022	287	0	0	0	0	0	0
29/10/2022	272	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13072</b>						

2 468									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
04/10/2022	759	12					0	0,49%	1,58%
09/10/2022	772	17					1	0,73%	2,33%
12/10/2022	576	10					0	0,41%	1,74%
19/10/2022	638	22					0	0,89%	3,45%
21/10/2022	527	22					0	0,89%	4,17%
22/10/2022	463	13					0	0,53%	2,81%
25/10/2022	550	16					0	0,85%	2,91%
27/10/2022	689	33					0	1,34%	4,79%
<b>TOTAL</b>	<b>4974</b>	<b>145</b>					<b>1</b>	<b>5,92%</b>	<b>23,78%</b>

8 241									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
03/10/2022	324	1					0	0,01%	0,31%
04/10/2022	550	6					0	0,07%	1,09%
06/10/2022	756	12					0	0,15%	1,59%
08/10/2022	564	9					0	0,12%	1,60%
09/10/2022	791	14					1	0,18%	1,90%
12/10/2022	494	8					0	0,12%	1,62%
15/10/2022	620	8					0	0,10%	1,29%
18/10/2022	543	6				2	0	0,10%	1,10%
19/10/2022	623	16					4	0,25%	3,21%
21/10/2022	493	10					0	0,12%	2,03%
22/10/2022	544	9					0	0,11%	1,65%
25/10/2022	535	9					0	0,11%	1,68%
27/10/2022	511	8					0	0,11%	1,57%
<b>TOTAL</b>	<b>7348</b>	<b>116</b>					<b>5</b>	<b>1,55%</b>	<b>20,33%</b>

Nota: Elaboração Própria

**Figura 25**

*Engagement do mês de novembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*

2 631							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
01/11/2022	137		0	0	0	0	0
02/11/2022	101		0	0	0	0	0
03/11/2022	327		0	0	0	0	0
03/11/2022	253		0	0	0	0	0
04/11/2022	267		0	0	0	0	0
05/11/2022	324		0	0	0	1	0
07/11/2022	70		0	0	0	0	0
08/11/2022	182		0	0	0	0	0
12/11/2022	293		0	0	0	0	0
13/11/2022	365		0	0	0	0	0
15/11/2022	242		0	0	0	0	0
17/11/2022	319		0	0	0	0	0
18/11/2022	308		0	0	0	0	0
19/11/2022	146		0	0	0	0	0
19/11/2022	176		0	0	0	0	0
20/11/2022	294		0	0	0	0	0
23/11/2022	247		0	0	0	0	0
25/11/2022	151		0	0	0	0	0
25/11/2022	211		0	0	0	0	0
25/11/2022	198		0	0	0	0	0
25/11/2022	191		0	0	0	0	0
25/11/2022	177		0	0	0	0	0
26/11/2022	259		0	0	0	0	0
27/11/2022	175		0	0	0	0	0
29/11/2022	260		0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>5673</b>						

2 631									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/11/2022	473	12				0	0	0,46%	2,54%
03/11/2022	381	12				1	0	0,49%	3,41%
04/11/2022	380	7				0	0	0,27%	1,84%
08/11/2022	5581	24				0	0	0,91%	0,43%
10/11/2022	361	17				0	0	0,65%	4,71%
11/11/2022	390	15				0	0	0,57%	3,85%
12/11/2022	381	11				0	0	0,42%	2,89%
15/11/2022	393	13				0	0	0,49%	3,31%
17/11/2022	348	12				0	0	0,46%	3,45%
19/11/2022	466	16				0	0	0,61%	3,43%
26/11/2022	360	7				0	0	0,27%	1,94%
29/11/2022	389	12				0	0	0,46%	3,08%
<b>TOTAL</b>	<b>9903</b>	<b>158</b>				<b>1</b>	<b>0</b>	<b>6,04%</b>	<b>34,88%</b>

8 278									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
19/11/2022	543	6				0	2	0,10%	1,10%
17/11/2022	500	7				0	0	0,08%	1,40%
12/11/2022	485	8				1	0	0,11%	1,65%
03/11/2022	473	10				0	0	0,12%	2,11%
01/11/2022	444	6				0	0	0,07%	1,35%
10/11/2022	435	4				0	0	0,05%	0,92%
15/11/2022	431	5				0	0	0,06%	1,16%
26/11/2022	429	5				0	0	0,06%	1,17%
04/11/2022	406	3				0	0	0,04%	0,74%
08/11/2022	390	4				0	1	0,06%	1,03%
29/11/2022	353	5				0	0	0,06%	1,42%
11/11/2022	349	5				0	0	0,06%	1,43%
<b>TOTAL</b>	<b>5238</b>	<b>68</b>				<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0,87%</b>	<b>15,48%</b>

Nota: Elaboração Própria

Figura 26

Engagement do mês de dezembro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar

2 736							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
01/12/2022	245		0	0	0		0
02/12/2022	301		0	0	0		0
03/12/2022	256		0	0	0		0
04/12/2022	315		0	0	14		0
05/12/2022	92		0	0	0		0
06/12/2022	204		0	0	0		0
08/12/2022	251		0	0	0		0
09/12/2022	184		0	0	0		0
10/12/2022	81		0	0	0		0
11/12/2022	240		0	0	0		0
11/12/2022	205		0	0	0		0
13/12/2022	263		0	0	0		0
15/12/2022	194		0	0	0		0
16/12/2022	152		0	0	3		0
17/12/2022	187		0	0	0		0
19/12/2022	201		0	0	0		0
23/12/2022	195		0	0	1		0
27/12/2022	301		0	0	0		0
28/12/2022	230		0	0	0		0
29/12/2022	155		0	0	2		0
<b>TOTAL</b>	<b>4252</b>						

2 736									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/12/2022	402	18				0	0	0,66%	4,48%
05/12/2022	1677	95				0	0	3,47%	5,66%
08/12/2022	378	15				0	0	0,55%	3,97%
10/12/2022	337	15				0	0	0,55%	4,45%
13/12/2022	317	11				0	0	0,40%	3,47%
15/12/2022	283	6				0	0	0,22%	2,12%
17/12/2022	205	10				0	0	0,37%	4,88%
21/12/2022	226	8				0	0	0,29%	3,54%
24/12/2022	229	11				0	0	0,40%	4,80%
26/12/2022	292	12				0	0	0,44%	4,11%
28/12/2022	244	10				0	0	0,37%	4,10%
30/12/2022	210	10				0	0	0,37%	4,76%
31/12/2022	215	6				0	0	0,22%	2,79%
<b>TOTAL</b>	<b>5015</b>	<b>227</b>				<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7,64%</b>	<b>53,13%</b>

8 296									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/12/2022	423	4				0	0	0,05%	0,95%
08/12/2022	439	4				0	0	0,05%	0,91%
10/12/2022	297	5				0	0	0,06%	1,68%
13/12/2022	597	10				0	1	0,13%	1,68%
15/12/2022	290	2				0	0	0,02%	0,69%
17/12/2022	330	2				0	1	0,04%	0,61%
21/12/2022	252	3				0	0	0,04%	1,19%
24/12/2022	241	6				0	0	0,07%	2,49%
26/12/2022	468	5				0	0	0,06%	1,07%
28/12/2022	316	4				0	1	0,06%	1,27%
30/12/2022	271	2				0	0	0,02%	0,74%
31/12/2022	303	2				0	0	0,02%	0,66%
<b>TOTAL</b>	<b>4227</b>	<b>49</b>				<b>0</b>	<b>3</b>	<b>0,63%</b>	<b>13,92%</b>

Nota: Elaboração Própria

**Figura 27**

*Engagement até ao dia 13 de janeiro – Zambeze Restaurante & Rooftop Bar*

2 834									
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas		
01/01/2023	79		0	0	0		0		
03/01/2023	137		0	0	0		0		
03/01/2023	141		0	0	0		0		
04/01/2023	239		0	0	0		0		
06/01/2023	240		0	0	0		0		
07/01/2023	169		0	0	0		0		
08/01/2023	433		0	0	0		0		
10/01/2023	128		0	0	0		0		
10/01/2023	115		0	0	0		0		
11/01/2023	177		0	0	0		0		
<b>TOTAL</b>	<b>1858</b>								

2 834									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
04/01/2023	205	11				0	0	0,39%	5,37%
07/01/2023	198	9				0	0	0,32%	4,55%
09/01/2023	164	11				0	0	0,39%	6,71%
11/01/2023	181	14				0	0	0,49%	7,73%
<b>TOTAL</b>	<b>748</b>	<b>45</b>				<b>0</b>	<b>0</b>		

8 307									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
04/01/2023	455	8				0	1	0,11%	1,76%
07/01/2023	389	9				0	1	0,12%	2,31%
09/01/2023	215	2				0	0	0,02%	0,93%
11/01/2023	329	6				0	1	0,08%	1,82%
<b>TOTAL</b>	<b>1388</b>							<b>0,34%</b>	<b>6,83%</b>

*Nota: Elaboração Própria*

## Anexo E

### Estatísticas da Taxa de Engagement por Seguidores e Alcance – Amazônia

Figura 28

Engagement do mês de setembro – Amazônia

2 512									
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas		
05/09/2022	374			0	0	0			
06/09/2022	281			0	0	0			
07/09/2022	259			0	0	0			
08/09/2022	293			0	0	0			
09/09/2022	268			0	0	0			
10/09/2022	592			0	0	0			
11/09/2022	522			0	0	0			
11/09/2022	498			0	0	0			
11/09/2022	475			0	0	0			
11/09/2022	462			0	0	0			
12/09/2022	1001			0	0	0			
13/09/2022	224			0	0	0			
13/09/2022	208			0	0	0			
13/09/2022	206			0	0	0			
14/09/2022	776			0	0	0			
19/09/2022	777			0	0	0			
29/09/2022	847			0	0	0			
30/09/2022	839			0	0	0			
<b>TOTAL</b>	<b>8902</b>								
2 512									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
05/09/2022	1907	36					2	1,51%	1,99%
06/09/2022	5336	100					1	4,02%	1,89%
07/09/2022	1184	26					0	1,04%	2,20%
08/09/2022	1177	17					0	0,68%	1,44%
09/09/2022	1533	23					2	1,00%	1,50%
10/09/2022	1384	28					0	1,11%	2,02%
14/09/2022	1388	41					0	1,63%	2,95%
26/09/2022	1036	14					0	0,56%	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>14945</b>								
2 562									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
05/09/2022	1173	9					0	0,35%	0,77%
07/09/2022	1501	13					1	0,62%	0,93%
08/09/2022	982	1					0	0,04%	0,10%
09/09/2022	1150	6					0	0,23%	0,52%
10/09/2022	1578	11					1	0,47%	0,76%
12/09/2022	876	1			5		0	0,23%	0,11%
12/09/2022	773	5					0	0,20%	0,65%
14/09/2022	838	10					0	0,43%	1,19%
26/09/2022	910	4					0	0,16%	0,44%
<b>TOTAL</b>	<b>9781</b>								

Nota: Elaboração Própria

Figura 29

Engagement do mês de outubro – Amazônia

2 662							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
03/10/2022	288			0	0	0	0
04/10/2022	764			0	0	0	0
05/10/2022	776			0	0	0	0
08/10/2022	727			0	0	0	0
11/10/2022	734			0	0	0	0
13/10/2022	769			0	0	0	0
14/10/2022	540			0	0	0	0
18/10/2022	721			0	0	0	0
19/10/2022	484			0	0	0	0
19/10/2022	461			0	0	0	0
19/10/2022	440			0	0	0	0
21/10/2022	783			0	0	0	0
26/10/2022	642			0	0	0	0
27/10/2022	548			0	0	0	0
28/10/2022	613			0	0	0	0
28/10/2022	553			0	0	0	0
29/10/2022	534			0	0	0	0
29/10/2022	438			0	0	0	0
29/10/2022	417			0	0	0	0
29/10/2022	401			0	0	0	0
30/10/2022	665			0	0	0	0
30/10/2022	710			0	0	0	0
31/10/2022	672			0	0	0	0
31/10/2022	609			0	0	0	0
31/10/2022	665			0	0	0	0
31/10/2022	647			0	0	0	0
31/10/2022	638			0	0	0	0
31/10/2022	621			0	0	0	0
31/10/2022	617			0	0	0	0
31/10/2022	604			0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>18081</b>						

2 662										
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance	
03/10/2022	1275	22					0	0	0,83%	1,73%
06/10/2022	1254	27					0	0	1,01%	2,15%
07/10/2022	996	12					0	0	0,45%	1,20%
08/10/2022	1026	7					0	0	0,26%	0,68%
10/10/2022	1061	14					0	0	0,53%	1,32%
11/10/2022	1343	24					1	0	0,94%	1,86%
12/10/2022	1311	20					0	0	0,75%	1,53%
14/10/2022	2929	59					0	0	2,22%	2,01%
26/10/2022	1885	82					4	0	3,23%	4,56%
<b>TOTAL</b>	<b>13080</b>									

2 650										
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance	
03/10/2022	1073	6					0	0	0,23%	0,56%
06/10/2022	1051	5					0	0	0,19%	0,48%
07/10/2022	811	2					0	0	0,08%	0,25%
08/10/2022	813	4					0	0	0,15%	0,49%
10/10/2022	1127	6					0	0	0,23%	0,53%
11/10/2022	721	2					0	0	0,08%	0,28%
11/10/2022	1079	5					0	0	0,19%	0,46%
12/10/2022	950	6					0	0	0,23%	0,63%
13/10/2022	834	3					0	0	0,11%	0,36%
14/10/2022	754	4					0	0	0,15%	0,53%
17/10/2022	1930	9					0	0	0,34%	0,47%
17/10/2022	782	2					0	0	0,08%	0,26%
17/10/2022	1277	5					0	0	0,19%	0,39%
18/10/2022	1102	4					0	0	0,15%	0,36%
20/10/2022	3309	18					5	7	1,13%	0,70%
24/10/2022	2161	14					3	0	0,64%	0,79%
24/10/2022	1751	27				60	0	2	3,36%	1,54%
25/10/2022	1905	7					0	0	0,26%	0,37%
25/10/2022	1430	8				36	0	0	1,66%	0,56%
26/10/2022	1207	9					0	0	0,34%	0,75%
<b>TOTAL</b>	<b>26067</b>									

Nota: Elaboração Própria

**Figura 30**

*Engagement do mês de novembro – Amazônia*

2 854							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
01/11/2022	488		0	0	0		0
01/11/2022	488		0	0	0		0
01/11/2022	474		0	0	0		0
01/11/2022	465		0	0	0		0
01/11/2022	461		0	0	0		0
01/11/2022	457		0	0	0		0
01/11/2022	464		0	0	0		0
01/11/2022	454		0	0	0		0
02/11/2022	1307		0	0	0		0
02/11/2022	1328		0	0	0		0
09/11/2022	567		0	0	0		0
10/11/2022	307		0	0	0		0
10/11/2022	420		0	0	0		0
12/11/2022	834		0	0	0		0
16/11/2022	731		0	0	0		0
19/11/2022	686		0	0	0		0
22/11/2022	336		0	0	0		0
23/11/2022	822		0	0	0		0
24/11/2022	678		0	0	0		0
25/11/2022	619		0	0	0		0
25/11/2022	634		0	0	0		0
29/11/2022	766		0	0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>13786</b>						

2 854									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/11/2022	929	18				0	0	0,63%	1,9%
04/11/2022	847	19				0	0	0,67%	2,2%
09/11/2022	3279	104				0	2	3,71%	3,2%
15/11/2022	1299	58				0	0	2,03%	4,5%
17/11/2022	1006	32				0	0	1,12%	3,2%
18/11/2022	998	34				0	0	1,19%	3,4%
22/11/2022	707	16				0	0	0,56%	2,3%
25/11/2022	1452	66				0	0	2,31%	4,5%
<b>TOTAL</b>	<b>10517</b>								

2 713									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/11/2022	1019	3				0	0	0,11%	0,29%
04/11/2022	1141	6				0	0	0,22%	0,53%
10/11/2022	1231	8				0	0	0,29%	0,65%
15/11/2022	1825	27				0	1	1,03%	1,48%
16/11/2022	983	4				1	0	0,18%	0,51%
17/11/2022	1048	6				0	0	0,22%	0,57%
18/11/2022	1161	2				0	0	0,07%	0,17%
22/11/2022	917	1				1	0	0,07%	0,22%
23/11/2022	1051	5				0	0	0,18%	0,48%
25/11/2022	1847	22				1	0	0,85%	1,25%
<b>TOTAL</b>	<b>12223</b>								

Nota: Elaboração Própria

**Figura 31**

Engagement do mês de dezembro – Amazônia

3 001								
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	
02/12/2022	801		0	0	0		0	
06/12/2022	1236		0	0	183		0	
07/12/2022	987		0	0	39		0	
09/12/2022	903		0	0	0		0	
12/12/2022	1064		0	0	71		0	
27/12/2022	1034		0	0	0		0	
29/12/2022	1078		0	0	0		0	
31/12/2022	508		0	0	0		0	
<b>TOTAL</b>	<b>7611</b>				<b>293</b>			

3 001									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/12/2022	667	17					0	0,57%	2,55%
08/12/2022	779	20					0	0,67%	2,57%
09/12/2022	763	21					0	0,70%	2,75%
20/12/2022	620	19					0	0,63%	3,06%
27/12/2022	704	20					0	0,67%	2,84%
29/12/2022	1292	72					0	2,40%	5,57%
<b>TOTAL</b>	<b>4825</b>								

2 801									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/12/2022	1005	3					0	0,11%	0,30%
06/12/2022	2457	18			564		0	20,78%	0,73%
08/12/2022	1512	10					0	0,39%	0,66%
09/12/2022	1266	4					0	0,14%	0,32%
20/12/2022	6602	6					2	0,29%	0,12%
24/12/2022	1016	15					1	0,57%	1,57%
27/12/2022	867	2					0	0,07%	0,23%
29/12/2022	1249	4					0	0,18%	0,32%
<b>TOTAL</b>	<b>15974</b>								

Nota: Elaboração Própria

**Figura 32**

Engagement até ao dia 13 de janeiro – Amazônia

3 183								
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	
01/01/2023	931		0	0	0		0	
03/01/2023	1079		0	0	0		0	
12/01/2023	831		0	0	0		0	
<b>TOTAL</b>	<b>2841</b>							

3 183									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/01/2023	621	28					0	0,88%	4,51%
03/01/2023	702	29					1	0,94%	4,27%
07/01/2023	798	24					0	0,75%	3,01%
10/01/2023	426	19					0	0,60%	4,46%
12/01/2023	398	7					0	0,22%	1,76%
<b>TOTAL</b>	<b>2945</b>								

2 890									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/01/2023	817	6					0	0,21%	0,73%
03/01/2023	534	5					0	0,17%	0,94%
07/01/2023	508	5					0	0,17%	0,98%
10/01/2023	381	6					0	0,21%	1,57%
12/01/2023	402	4					1	0,17%	1,24%
<b>TOTAL</b>	<b>2642</b>								

Nota: Elaboração Própria

## Anexo F

### Estatísticas da Taxa de Engagement por Seguidores e Alcance – Rodízio do Gelo

Figura 33

Engagement do mês de setembro – Rodízio do Gelo

163									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/09/2022	85	4				0	0	2,45%	4,71%
08/09/2022	84	2				0	0	1,23%	2,38%
19/09/2022	84	4				0	0	2,45%	4,76%
23/09/2022	77	3				0	0	1,84%	3,90%
27/09/2022	81	1				0	0	0,61%	1,23%
<b>TOTAL</b>	<b>411</b>								

1 949									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
02/09/2022	299	1				0	0	0,05%	0,33%
08/09/2022	220	2				0	0	0,10%	0,91%
19/09/2022	226	3				0	0	0,15%	1,33%
23/09/2022	171	1				0	0	0,05%	0,58%
27/09/2022	353	4				0	0	0,21%	1,13%
<b>TOTAL</b>	<b>1269</b>								

Nota: Elaboração Própria

Figura 34

Engagement do mês de outubro – Rodízio do Gelo

176							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
07/10/2022	78		0	0	2		0
08/10/2022	70		0	0	0		0
22/10/2022	69		0	0	0		0
31/10/2022	71		0	0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>288</b>						

176									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/10/2022	63	1				0	0	0,57%	1,59%
07/10/2022	62	1				0	0	0,57%	1,61%
14/10/2022	53	0				0	0	0,00%	0,00%
18/10/2022	43	2				0	0	1,14%	4,65%
25/10/2022	59	3				0	0	1,70%	5,08%
<b>TOTAL</b>	<b>280</b>								

1 950									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/10/2022	228	2				0	0	0,10%	0,88%
14/10/2022	128	0				1	0	0,05%	0,78%
18/10/2022	122	0				0	0	0,00%	0,00%
25/10/2022	207	6				0	0	0,31%	2,90%
<b>TOTAL</b>	<b>685</b>								

Nota: Elaboração Própria

Figura 35

Engagement do mês de novembro – Rodízio do Gelo

183								
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	
01/11/2022	69		0	0	0		0	
05/11/2022	59		0	0	0		0	
06/11/2022	57		0	0	0		0	
09/11/2022	47		0	0	0		0	
11/11/2022	64		0	0	0		0	
12/11/2022	54		0	0	0		0	
13/11/2022	59		0	0	0		0	
16/11/2022	38		0	0	0		0	
17/11/2022	37		0	0	0		0	
19/11/2022	47		0	0	0		0	
20/11/2022	45		0	0	0		0	
24/11/2022	37		0	0	0		0	
24/11/2022	31		0	0	0		0	
25/11/2022	33		0	0	0		0	
26/11/2022	34		0	0	0		0	
27/11/2022	44		0	0	0		0	
28/11/2022	32		0	0	0		0	
29/11/2022	39		0	0	0		0	
30/11/2022	34		0	0	0		0	
<b>TOTAL</b>	<b>860</b>							

183									
Tipo de conteúdos	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/11/2022	46	0				0	0	0,00%	0,00%
16/11/2022	52	1				0	0	0,55%	1,92%
19/11/2022	41	0				0	0	0,00%	0,00%
22/11/2022	30	0				0	0	0,00%	0,00%
25/11/2022	25	0				0	0	0,00%	0,00%
29/11/2022	31	0				0	0	0,00%	0,00%
30/11/2022	31	1				0	0	0,55%	3,23%
<b>TOTAL</b>	<b>256</b>								

1 958									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/11/2022	109	0				0	0	0,00%	0,00%
11/11/2022	98	1				0	0	0,05%	1,02%
16/11/2022	198	4				0	0	0,20%	2,02%
19/11/2022	223	2				0	0	0,10%	0,90%
22/11/2022	50	0				0	0	0,00%	0,00%
25/11/2022	181	0				0	0	0,00%	0,00%
29/11/2022	224	0				0	0	0,00%	0,00%
30/11/2022	189	0				0	0	0,00%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1272</b>								

Nota: Elaboração Própria

**Figura 36**

*Engagement do mês de dezembro – Rodízio do Gelo*

192							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
01/12/2022	38		0	0	0		0
06/12/2022	40		0	0	0		0
09/12/2022	32		0	0	0		0
09/12/2022	29		0	0	0		0
10/12/2022	31		0	0	0		0
11/12/2022	32		0	0	0		0
14/12/2022	17		0	0	0		0
15/12/2022	21		0	0	0		0
17/12/2022	36		0	0	0		0
20/12/2022	32		0	0	0		0
21/12/2022	29		0	0	0		0
22/12/2022	32		0	0	0		0
22/12/2022	20		0	0	0		0
27/12/2022	45		0	0	0		0
28/12/2022	44		0	0	0		0
29/12/2022	46		0	0	0		0
30/12/2022	37		0	0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>561</b>						

192									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
03/12/2022	41	1				0	0	0,52%	2,44%
08/12/2022	40	0				0	0	0,00%	0,00%
10/12/2022	26	0				0	0	0,00%	0,00%
13/12/2022	31	0				0	0	0,00%	0,00%
15/12/2022	39	1				0	0	0,52%	2,56%
17/12/2022	29	0				0	0	0,00%	0,00%
22/12/2022	23	0				0	0	0,00%	0,00%
25/12/2022	31	0				0	0	0,00%	0,00%
27/12/2022	39	0				0	0	0,00%	0,00%
28/12/2022	44	1				0	0	0,52%	2,27%
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>								

1 964									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
03/12/2022	240	2				0	0	0,10%	0,83%
08/12/2022	215	2				0	0	0,10%	0,93%
10/12/2022	162	1				0	0	0,05%	0,62%
13/12/2022	79	1				0	0	0,05%	1,27%
15/12/2022	86	2				0	0	0,10%	2,33%
17/12/2022	77	0				0	0	0,00%	0,00%
22/12/2022	71	0				0	0	0,00%	0,00%
25/12/2022	115	2				0	0	0,10%	1,74%
27/12/2022	60	1				0	0	0,05%	1,67%
28/12/2022	58	1				1	0	0,10%	3,45%
<b>TOTAL</b>	<b>1163</b>								

Nota: Elaboração Própria

**Figura 37**

Engagement até ao dia 13 de janeiro – Rodízio do Gelo

198							
História do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas
01/01/2023	48		0	0	0		0
02/01/2023	46		0	0	0		0
04/01/2023	34		0	0	0		0
05/01/2023	28		0	0	0		0
05/01/2023	23		0	0	0		0
07/01/2023	38		0	0	0		0
08/01/2023	42		0	0	0		0
09/01/2023	39		0	0	0		0
11/01/2023	34		0	0	0		0
13/01/2023	45		0	0	0		0
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>						

198									
Publicação do Instagram	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/01/2023	27	0				0	0	0,00%	0,00%
04/01/2023	23	0				0	0	0,00%	0,00%
07/01/2023	40	2				0	0	1,01%	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>90</b>								

1 967									
Publicação do Facebook	Alcance	Gostos e reações	Toques em stickers	Respostas	Cliques na ligação	Comentários	Partilhas	Taxa de Engagement por Seguidores	Taxa de Engagement por Alcance
01/01/2023	75	2				0	0	0,10%	2,67%
04/01/2023	118	1				0	0	0,05%	0,85%
07/01/2023	59	2				0	0	0,10%	3,39%
09/01/2023	57	2				0	0	0,10%	3,51%
13/01/2023	12	0				0	0	0,00%	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>321</b>								

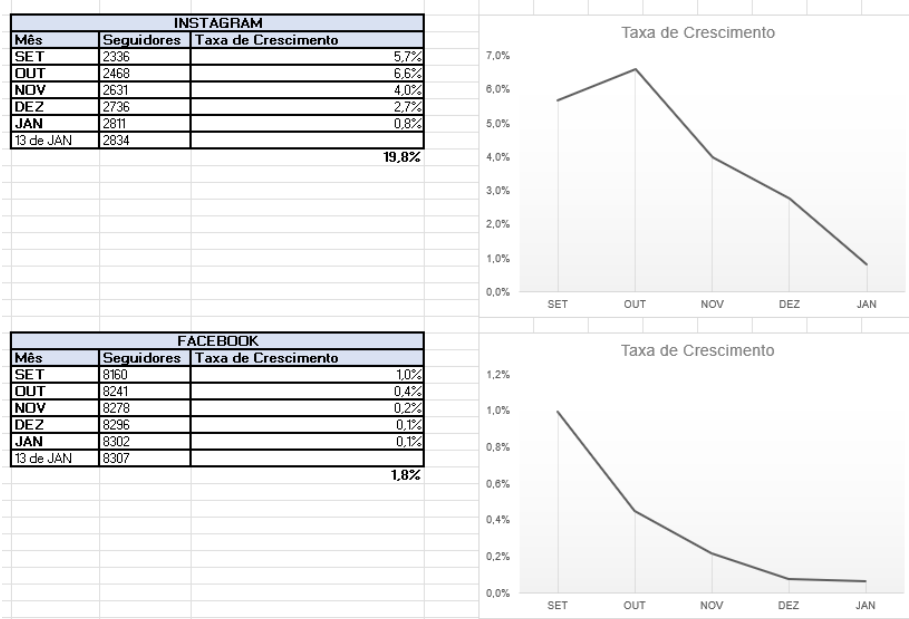
Nota: Elaboração Própria

## Anexo G

Taxas de Crescimento relativamente aos Seguidores de cada Restaurante

**Figura 38**

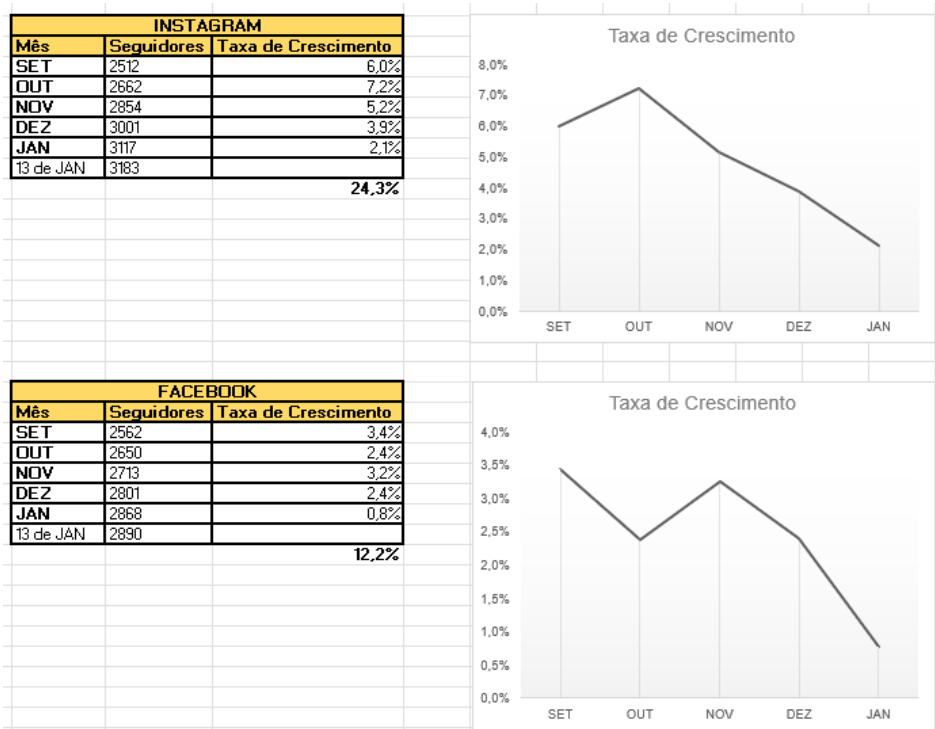
Taxa de Crescimento por Seguidores do Zambeze Restaurante & Rooftop Bar



Nota: Elaboração Própria

**Figura 39**

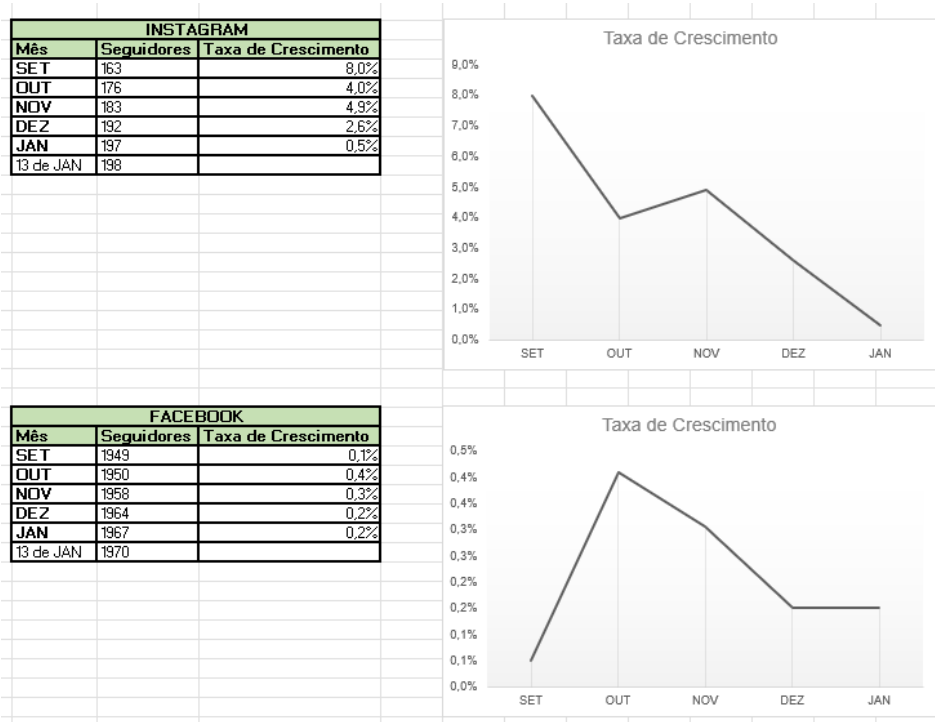
*Taxa de Crescimento por Seguidores do Amazônia*



*Nota: Elaboração Própria*

**Figura 40**

*Taxa de Crescimento por Seguidores do Rodízio do Gelo*



Nota: Elaboração Própria