

M

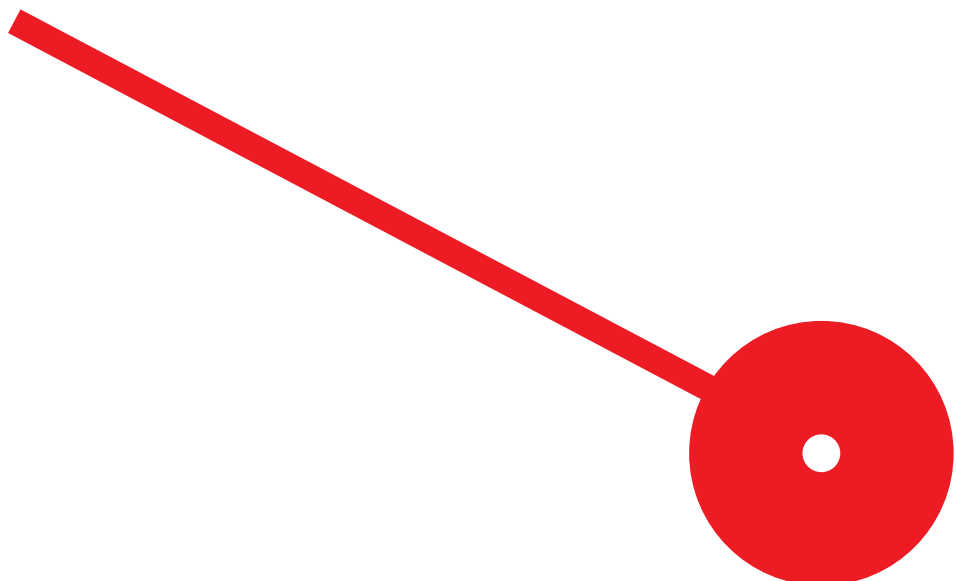
MESTRADO
MARKETING DIGITAL

A relação entre as tipologias de conteúdo e o Brand Engagement na rede social Instagram – O caso do Futebol Clube do Porto

Bárbara Sofia Pacheco da Costa Monteiro Domingues

07/2022

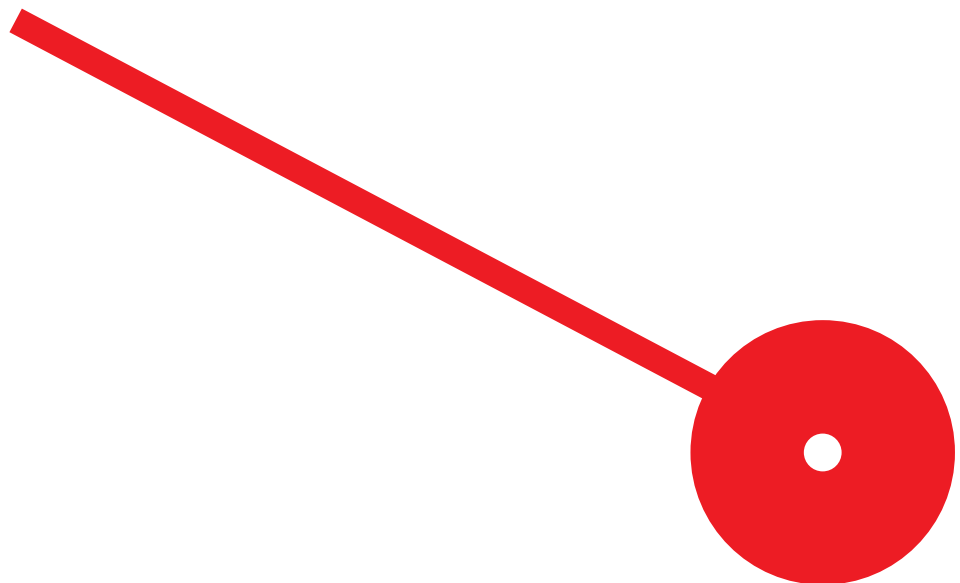
Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri).



A relação entre as tipologias de conteúdo e o Brand Engagement na rede social Instagram – O caso do Futebol Clube do Porto

Bárbara Sofia Pacheco da Costa Monteiro Domingues

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Prof. Doutor Jorge Remondes.



Dedicatória

Para a minha mãe, por me mostrar o que é ser um ser humano de excelência. Não há bênção maior do que a ter como modelo a seguir e todos os dias testemunhar toda a sua força e resiliência. És o meu orgulho, mãe.

Agradecimentos

Ao terminar esta etapa, o meu primeiro agradecimento tem de ser dado aos meus pais. Por me darem todas as oportunidades do mundo para me tornar numa pessoa melhor. Por me incentivarem a ir mais longe, assegurando-me que posso sempre voltar a casa. Hoje não seria quem sou sem eles, nem tão pouco estaria a terminar o mestrado. Eu e o Rafa temos muita sorte. Por tudo, obrigada.

Obrigada a ti, Tati, por teres sido a minha fiel companheira desde que entramos na nossa casa, o ISCAP. Há 5 anos a seres a melhor amiga que alguém pode ter. Fico muito feliz por saber que vamos terminar esta jornada juntas.

Às minhas magnificas, Joana, Renata e Matilde. Obrigada por todas as noitadas a fazer trabalhos, por todos os choros e todas as chamadas. Apesar de muito mais dramático, não escolheria fazer esta viagem com mais ninguém. Levo-vos no meu coração, para sempre.

Um especial obrigada ao Professor Jorge Remondes. Que para além de bom professor e orientador, também se revelou ser um ótimo ser humano. Sempre pronto a ajudar e com empatia para perceber que para nós, alunos, nem sempre é fácil. Obrigada por me guiar nesta última fase.

Não poderia deixar de agradecer, também, ao Futebol Clube do Porto, por toda a amabilidade e disponibilidade com que me receberam. Obrigada por me proporcionarem esta brilhante experiência, que tornou o meu estudo muito mais interessante e desafiante.

Catarina, Pedro, Inês, Gustavo, Paulo, Andressa e Rui, obrigada por toda a amizade e ajuda, esta dissertação também é um bocadinho vossa.

Por fim, obrigada ao meu namorado Lourenço, por ser o meu maior apoio e psicólogo. Não conseguiria concluir esta aventura sem ti, e mal posso esperar por viver a próxima contigo.

A todos, obrigada!

Resumo:

Através desta dissertação de mestrado, pretendemos estudar a relação entre as tipologias de conteúdos e o *Brand Engagement* na rede social Instagram, utilizando a conta oficial do Futebol Clube do Porto como estudo caso.

Ao longo dos anos temos visto um aumento exorbitante de utilizadores na aplicação Instagram, tendo vindo a tornar-se numa ferramenta empresarial imprescindível para aumentar a notoriedade da marca e, conseqüentemente, vendas. Os seguidores utilizam a aplicação para se divertirem e partilharem momentos hedónicos, e mais do que nunca, surge a necessidade nas empresas de utilizarem o comportamento dos utilizadores a seu favor na rede social.

Desta forma, este estudo analisou as diferentes tipologias de conteúdo (*task-oriented*, informativo, remunerativo e entretenimento) e relacionou-as com as diferentes métricas que medem o *Brand Engagement* (gostos, comentários, impressões, *e-score*) utilizando para estudo de caso a conta do Futebol Clube do Porto.

Analisados os conteúdos, denotamos que a tipologia entretenimento é a que se destaca mais, por ser a que apresenta uma percentagem de *engagement* mais alta. Percebemos também o grande favoritismo na tipologia remunerativo. Já a tipologia informativo demonstra ser a mais neutra de todos. Por fim, aquela que não retém a atenção dos utilizadores é a *task-oriented*.

Conclui-se que, apesar de existirem disparidades nos níveis de interação entre as tipologias, todas elas cumprem um papel importantíssimo, e necessário para uma boa estratégia de marketing. É fundamental as marcas definirem o seu objetivo, o que pretendem comunicar, e desenhar um plano de marketing de conteúdo harmonioso, tendo em conta as tipologias existentes e as suas características.

Palavras chave: Marketing Digital; Conteúdo; *Brand Engagement*; Instagram.

Abstract:

Through this master's thesis, we intend to study the relationship between content typologies and Brand engagement on the social media platform Instagram, using the official Futebol Clube do Porto page as study case.

Over the years we have seen an exorbitant increase in users on Instagram, which has become an essential business tool to increase brand awareness and, consequently, sales. Followers use the application to have fun and share hedonic moments, and more than ever, there is a need for companies to use user behavior in their favor on the social network.

Because of this, this study analyzed the different types of content (task-oriented, informative, remunerative and entertainment) and related them with the different metrics that measure Brand engagement (likes, comments, impressions, e-score) using the account of Futebol Clube do Porto as a study case.

By analyzing the contents, we understood that the entertainment typology stands out the most, as it has the highest percentage of engagement. We also noticed the great favoritism in the remuneration typology. The informative typology, on the other hand, proves to be the most neutral of all. Finally, the one that does not hold users' attention is task-oriented.

We conclude that, although there are disparities in the levels of interaction between the typologies, they all play a very important and necessary role for a good marketing strategy. It is essential for brands to define their objective, what they want to communicate, and design a harmonious content marketing plan, taking into account the existing typologies and their characteristics.

Key words: Digital Marketing; Content; Brand Engagement; Instagram.

Índice

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Marketing Digital	5
2.1.1 Conceito e evolução	5
2.1.2 Marketing de Conteúdo	8
2.1.2.1 Conceito e evolução	8
2.1.2.2 Formatos dos conteúdos	10
2.2 Redes sociais para as marcas	13
2.2.1 Instagram	15
2.2.2 Tipologias de conteúdos na rede social Instagram	17
2.2.2.1 Task-oriented	17
2.2.2.2 Informativo	17
2.2.2.3 Remunerativo	18
2.2.2.4 Entretenimento	18
2.3 Brand Engagement	19
2.3.1 Métricas de Engagement	20
2.4 Modelo e Hipóteses de Investigação	22
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	24
3.1 Objetivo e pergunta de investigação	25
3.2 Estudo de caso - metodologia e método de recolha de dados	26
3.2.1 Futebol Clube do Porto	27
3.3 Métricas utilizadas	29
3.3.1 Técnicas de recolha de dados	29
CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	31
4.1 Avaliação Semanal	32
4.2 Análise de engagement	32
4.3 Tipologia	35

4.4 Relação tipologia e engagement.....	38
4.5 Discussão de resultados.....	45
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	48
5.1 Limitações do estudo.....	51
5.2 Sugestões para futuros trabalhos	51
Referências.....	52
Apêndices	57

Índice de Figuras

Figura 1 - Digital Marketing Commercial Impact	9
Figura 2 - Plataformas e tipos de content marketing.....	11
Figura 3 - Tipos de conteúdo mais valorizados	12
Figura 4 - Número de utilizadores ativos na aplicação (Instagram) de janeiro de 2013 a dezembro de 2021	15
Figura 5 - Métricas para analisar o engagement	21
Figura 6 - Modelo de Investigação.....	22
Figura 7 - Printscreen Instagram FCP.....	27
Figura 8 - Ferramentas disponíveis no Blinkfire Analytics	30
Figura 9 - Análise da Semana 1 - Publicações com mais Engagement	33
Figura 10 - Análise da Semana 1 - Publicação #1 com menos Engagement	34
Figura 11 - Análise da Semana 1 - Publicações com menos Engagement.....	35
Figura 12 - Publicação: Task-oriented	36
Figura 13 - Publicação: Informativo	37
Figura 14 - Publicação: Remunerativo.....	37
Figura 15 - Publicação: Entretenimento.....	38
Figura 16 - Semana 1 - Publicações com + engagement	39
Figura 17 - Semana 1 - Publicações com - engagement	39
Figura 18 - Semana 2 - Publicações com - engagement	40
Figura 19 - Semana 2 - Publicações com + engagement	40
Figura 20 - Semana 3 - Publicações com - engagement	41
Figura 21 - Semana 3 - Publicações com + engagement	41
Figura 22 - Semana 4 - Publicações com - engagement	42
Figura 23 - Semana 4 - Publicações com + engagement	42
Figura 24 - Semana 5 - Publicações com + engagement	43
Figura 25 - Semana 5 - Publicações com - engagement	43
Figura 26 - % Publicações com + engagement	43
Figura 27 - % Publicações com - engagement.....	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Evolução do marketing	6
Tabela 2 - Avaliação Semanal.....	32
Tabela 3 - Tipologia das Publicações - Semana 1.....	36

Lista de abreviaturas

CMI *Content Marketing Institute*

CTA *Call-toAction*

FCP Futebol Clube do Porto

KPI *Key performance indicators*

PPC *Pay-por-click*

ROI *Return on investment*

WOM *Word of mouth*

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Através dos avanços tecnológicos sentidos no decorrer dos últimos anos, atualmente, é possível experienciar em primeira mão o grande impacto das tecnologias no mundo organizacional. O conceito de marketing já era bastante amplo e conhecido, porém, dada toda a evolução do digital, a área converte-se para o marketing digital, ganhando um palco ainda maior. O conceito é definido por Chaffey (2013) como a atividade que pretende alcançar objetivos de marketing através das tecnologias *online*. É a utilização de tecnologias para ajudar as atividades de marketing, com foco na melhoria da análise do cliente, correspondendo às suas necessidades.

Atualmente, o novo consumidor procura produtos/serviços de empresas que partilham valores em comum, as mesmas ideologias, e para transmitir isso é necessário recorrer a conteúdos que expressem a identidade da organização. Esta ação, de criação de conteúdos numa ação integrada e direcionada, que constrói matérias que elucidam os consumidores sobre o que é a empresa, os seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, incentivando a compra, é denominado como marketing de conteúdo. (Rez, 2012).

Aliado à ascensão das redes sociais, o mundo empresarial procura agora recorrer às plataformas digitais para captar novos consumidores sob a faceta de novos seguidores, sabendo que isso aumenta o *engagement* da marca e leva a uma maior notoriedade.

Por isto, o tema abordado na presente dissertação foi escolhido por se tratar de um assunto ainda pouco explorado cientificamente. As marcas têm vindo a aderir à estratégia de criação de conteúdo para comunicarem com seu o público-alvo, pois esta é uma forma mais económica, direta e customizada de promover a ligação com os consumidores (Patel, 2016).

Porém, não existem muitos estudos realizados com o foco no conteúdo e nas suas tipologias. Ao trabalhar numa agência de marketing digital, foi notório, e de fácil observação, reconhecer a falta de conhecimento por parte das empresas em que conteúdos deveriam apostar na rede social Instagram. Não existe muito saber em como cativar os utilizadores e explorar as ferramentas através de um método que possui um custo mais reduzido, mas igualmente eficaz, o conteúdo.

Daí, surge a ideia de estudar e analisar a conta de um dos clubes mais mediáticos português e com uma conta de Instagram bastante bem-sucedida, o Futebol Clube do Porto. Após estabelecer contacto e partilhar a ideia do estudo, foi notável a boa vontade

da organização em ajudar e participar, e rapidamente se marcaram duas reuniões no Estádio do Dragão para dar início a esta dissertação. Assim, acordou-se na disponibilização de 200 publicações da conta oficial de Instagram do clube, com um espaço temporal de 5 semanas, tendo-se procedido posteriormente à análise das tipologias de conteúdos e a sua consequente relação com o *engagement* da marca.

O presente estudo divide-se em cinco capítulos, sendo o primeiro, o presente, a introdução. O segundo capítulo contém toda a revisão da literatura, com os subcapítulos: marketing digital; redes sociais para as marcas, *brand engagement*, e o modelo e hipóteses de investigação. Capítulo este que inclui a matéria teórica que sustenta a base de todo este estudo. O capítulo três é o capítulo referente à metodologia, onde se determinam os objetivos da dissertação e a questão de investigação, referindo-se ainda a metodologia seguida, a recolha de dados e as métricas utilizadas. Por sua vez, o capítulo quatro é dedicado à análise de dados e discussão de resultados, onde se extraem os resultados e se constroem tabelas e gráficos para analisar e discutir os valores obtidos. Por fim, temos o capítulo cinco, a conclusão, com as ideias finais, validação de objetivos propostos anteriormente e hipóteses, as limitações sentidas durante todo o trabalho e, para concluir, as sugestões para futuros trabalhos académicos.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing Digital

2.1.1 Conceito e evolução

O conceito de Marketing é cada vez mais abrangente e perceptível em todas as atividades empresariais. Está presente nas pessoas, organizações, e mesmo no ambiente de forma direta ou indireta (Kotler & Keller, 2006). Estes autores defendem, também, que o marketing se baseia na identificação das necessidades humanas e sociais, com o objetivo de as satisfazer. Procura identificar aquilo que está a faltar num determinado grupo para que empresas possam ir de encontro a estas carências através de produtos ou serviços.

Ao estar presente em todas as partes, os autores afirmam ainda que o marketing é imprescindível para o bom funcionamento das operações de qualquer empresa, isto é, todos os departamentos trabalham em simbiose para que sejam cumpridos os requisitos impostos pela estratégia definida. Ressalvam também que é uma atividade em constante evolução, sendo que está em mutação, as suas mudanças devem ser estudadas, analisadas e colocadas em prática nas organizações. Caso contrário, as empresas correm o risco de se tornarem obsoletas, perdendo terreno a nível competitivo, mas também desfazendo do principal objetivo de uma estratégia de marketing: analisar o público-alvo de forma constante para que se apurem as alterações significativas no mercado, de forma a reestruturar o plano inicial.

Para Crescitelli (2003), marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucro, com base em objetivos comuns das partes envolvidas, ou seja, o marketing é a atividade que procura estabelecer e aumentar proximidade com os *stakeholders* de forma a criar sinergias.

Dadas as alterações económicas e das grandes mudanças digitais que o século XXI apresentou, cabe também às empresas realizar ações de forma assertiva, dando ao marketing o papel relevante que tem, uma vez que cria estratégias para que os possíveis clientes consigam ter acesso a um produto/serviço, aproximando relações entre ambos (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2016), o sucesso económico e financeiro de uma organização depende, frequentemente, da gestão de um bom e estruturado plano de marketing. Quando isto acontece, a procura pelos respetivos serviços/produtos torna-se quase garantida, aumentando o volume dos negócios e consequentemente lucros. Com a

alteração do paradigma tecnológico, toda a área do marketing foi-se reinventando ao longo dos anos, como podemos verificar na tabela 1.

Tabela 1 - Evolução do marketing

1ª Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição, sendo encarada como uma atividade subordinada à área económica.
2ª Fase	1950	Fase da reconceptualização, surge o marketing que envolve quatro aspetos: produto, preço, placement e promoção, os 4P's.
3ª Fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes, ou seja, o marketing passou a envolver todo o tipo de unidade social, não estando apenas ao serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
4ª Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento com o objetivo de proporcionar uma forma mais eficaz para criar novos esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

Fonte: Crescitelli (2003)

Esta evolução leva a um novo termo que veio reinventar o marketing. Surge o marketing Digital. Podemos afirmar que é uma atividade empresarial inquieta, mutável e dinâmica, e o seu papel mudou drasticamente devido a várias crises - escassez de materiais e energia, inflação, recessões, alto desemprego, indústrias a definharem, terrorismo, guerra, e rápidas mudanças tecnológicas em certas áreas (Bala & Verma, 2018).

O conceito é definido por Chaffey (2013) como a atividade que pretende alcançar objetivos de marketing através das tecnologias online. É a utilização de tecnologias para ajudar as atividades de marketing, com foco na melhoria da análise do cliente, correspondendo às suas necessidades.

Segundo Patrutiu-Baltes (2016) a maior diferença existente entre o marketing “tradicional” e o digital é o foco. No primeiro a atenção é maioritariamente no produto e na sua venda, a principal motivação era assegurar os lucros através das vendas, conhecer o público-alvo era apenas uma ferramenta para alcançar o objetivo. Já o marketing digital foca-se principalmente no consumidor, na sua identificação, para que se encontrem preferências, construindo planos de comunicação específicos e dirigidos ao público-alvo em questão. Pretende-se com o marketing digital construir uma relação com o consumidor, essa é a prioridade, fidelizar o cliente e transmitir confiança enquanto organização, partilhar os mesmos valores e causas.

Considerando que a maior meta de qualquer empresa consiste no aumento de vendas, estas devem implementar as estratégias de marketing que sejam mais eficazes na realização desse objetivo, sendo que para isso também devem fazer um esforço para crescer nas plataformas de marketing mais recentes, como por exemplo, as plataformas do mundo digital (Bleize & Antheunis, 2019). Nasce então a era do *online*, e é agora fundamental transferir os esforços para onde o público-alvo se encontra e passa mais tempo: nas redes sociais.

Os autores também defendem que nos tempos modernos em que vivemos, é fundamental para uma entidade empresarial concentrar energias numa boa estratégia de marketing *online*, procurando quais as plataformas digitais que o possível cliente mais consome e quais os conteúdos a que dá mais valor. Ao criar esses conteúdos, inevitavelmente, vai atrair o público-alvo, fazendo com que seja o consumidor a chegar à marca.

2.1.2 Marketing de Conteúdo

2.1.2.1 Conceito e evolução

Em 1996, Bill Gates já defendia que “*Content is king*” e embora já se tenham passado mais de 25 anos, Müller e Christandl (2019) defendem que Gates não podia estar mais certo. Apesar desta expressão ter sido criada há mais de duas décadas, podemos afirmar que se mantém atual e verdadeira até aos dias de hoje.

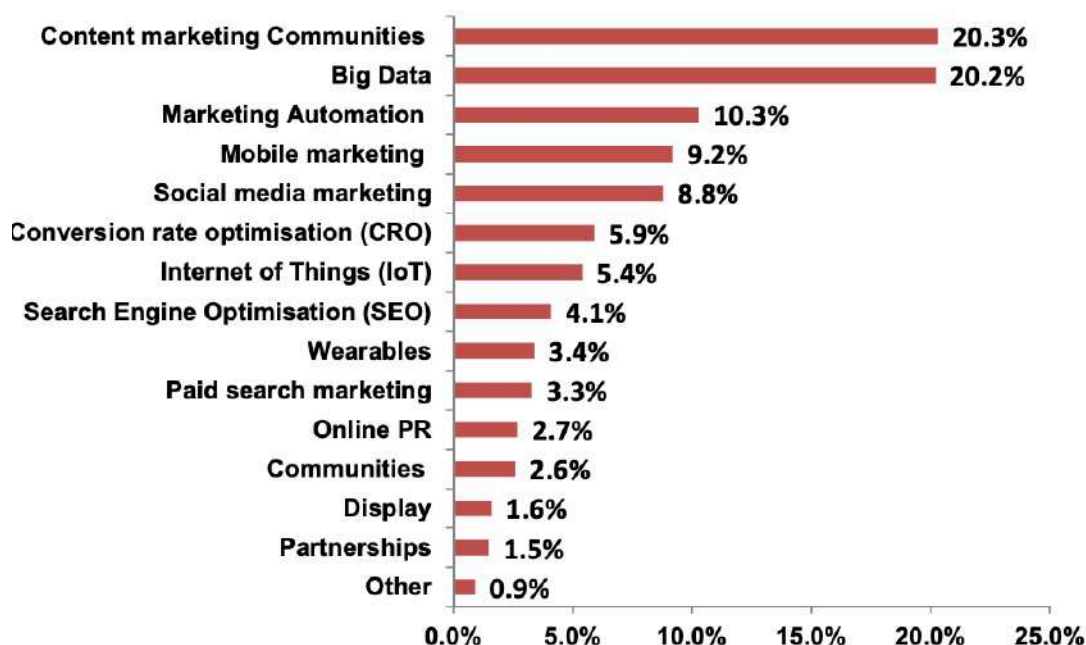
O termo marketing de conteúdo consiste numa ação integrada e direcionada, que constrói matérias que elucidam os consumidores sobre o que é a empresa, os seus objetivos e quais são os produtos ou serviços disponíveis, incentivando a compra (Rez, 2012). Atualmente, o consumidor procura produtos/serviços de empresas que partilham valores em comum, as mesmas ideologias, e para transmitir isso é necessário recorrer a conteúdos que expressem a identidade da organização.

O *Content Marketing Institute (CMI)* define o termo como:

a ciência com uma abordagem planeada, orientada para a criação e distribuição de conteúdo relevante para suscitar e preservar um público-alvo previamente pensado, e ainda, iniciar atividades mais rentáveis por parte dos consumidores. Fomenta ideias, encorajando a relação entre empresa – cliente, de forma a influenciá-los.

Havendo um maior crescimento das tecnologias, o marketing digital acaba por abranger várias áreas, todas elas utilizadas para diferentes efeitos. Como podemos observar na figura 1, o marketing de conteúdo é a área com mais impacto comercial. Sendo que é a área que menos apela à venda direta. Estes tipos de estudo acabam por deixar claro o grande impacto da utilização de conteúdos para o público que navega online. Um público instruído, que se informa sobre as empresas e procura conhecimentos sobre as mesmas. Procura também uma relação mais próxima, uma atenção mais personalizada no que diz respeito aos gostos partilhados e quais são os conteúdos que, de facto, são os mais interessantes para os mesmos. Isto levou a um aumento significativo das estratégias de marketing na área dos conteúdos, numa corrida à fidelização do cliente. Atualmente, são poucas as marcas de renome que não procuram manter este contacto com o seu público, para além de que também perdem na busca de possíveis novos clientes, as chamadas *leads*.

Figura 1 - Digital Marketing Commercial Impact



Fonte: <http://www.smartinsights.com>

Para entrarmos em mais pormenor, o conceito de marketing de conteúdo, segundo Gabbianelli e Conti (2018), surge com a evolução dos diferentes meios de comunicação, baseada na criação de conteúdos de qualidade, que o cliente vai consumir. Esta teoria segue uma filosofia que coloca o consumidor no centro de todas as atenções, sendo o foco principal. (Nastišin, 2017), como já tínhamos percebido através da análise da evolução do marketing. Elisa e Gordini (2014) defendem ainda que toda esta evolução vem não só do desenvolvimento das tecnologias, mas também das estratégias de comunicação.

Apesar do marketing de conteúdo ser agora muito utilizado como parte integrante de estratégias empresarias, este não é um termo recente (Kee e Yazdanifard, 2015), coincidindo com as opiniões de Dakouan, Benabdelouahed e Anabir (2019) que defendem que o marketing de conteúdo já era uma tipologia antiga, mas que era bastante ofuscada no âmbito de marketing tradicional, tendo apenas ganho o devido destaque com o surgimento e reforço das novas tecnologias.

Forrest (2019) até defende que foi comprovado, ao longo do tempo, que o marketing de conteúdo mostra maior eficácia e, conseqüentemente, melhores resultados do que o marketing mais convencional. Por outro lado, Granata e Scozzese (2019) defendem que o mais recente interesse em marketing de conteúdo se deve às mudanças nos hábitos do consumidor. O consumidor dá preferência a certos tipos de conteúdos,

tanto em relação ao seu formato como tipologia. Atualmente, já faz parte das estratégias de marketing investigar, para cada área de negócio, quais são estes conteúdos que são mais valorizados por parte do público-alvo.

Segundo a definição de marketing de conteúdo, referida anteriormente, é possível salientar três atributos que constituem esta estratégia comunicacional: o conteúdo deve ser valioso, relevante e atraente e deve gerar um comportamento positivo no consumidor. Segundo Liam Fisher (2016), o marketing de conteúdo é importante e deve ser parte fundamental de qualquer estratégia de uma marca, porque “os consumidores de hoje são bombardeados com mais anúncios e mensagens do que nunca, tendo os meios mais tradicionais pouco impacto” (p.7). O marketing de conteúdo tem a capacidade de repercutir mais fortemente com os clientes porque é cuidadosamente adaptado às suas necessidades e interesses. É uma maneira de transmitir a personalidade e a oferta da marca sem ser visivelmente promocional, o que pode ajudar muito na construção da confiança do público da marca. Mais e mais marcas estão a reconhecer o impacto do marketing de conteúdo, e aqueles que optem por ignorá-lo vão ficar cada vez mais para trás. (Smart Insights, 2016).

2.1.2.2 Formatos dos conteúdos

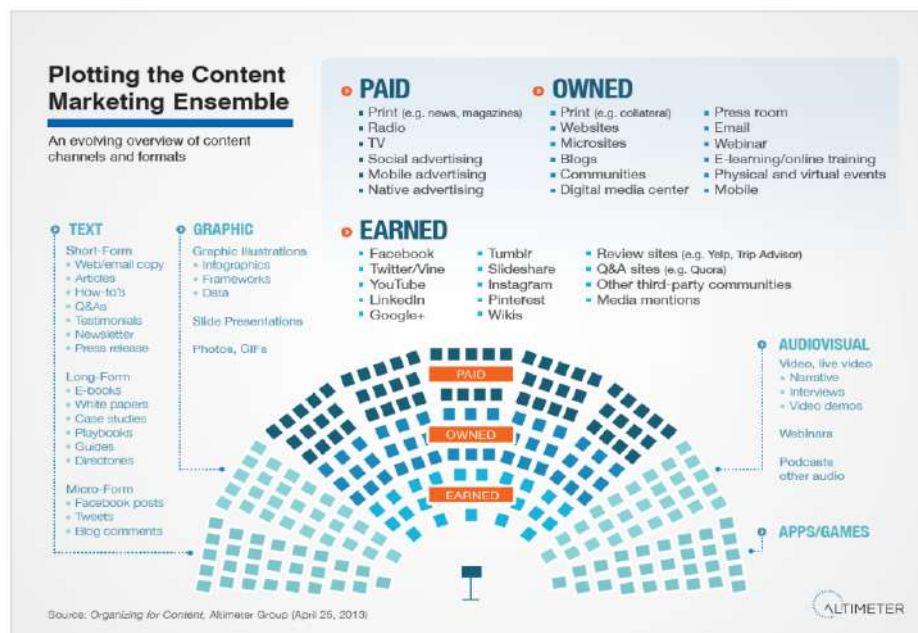
O conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos, incluindo blogs, e-books, casos de estudos, guias práticos, artigos de perguntas e respostas, fóruns, notícias, *banners*, infográficos, *podcasts*, *webinars*, vídeos ou conteúdo para websites e redes sociais (Bala & Verma, 2018).

O formato de conteúdo utilizado vai sempre depender do público-alvo que pretendemos atingir, existindo diversos formatos de divulgação de conteúdos online (Lieb, 2012). Alguns destes formatos acabam por ser muito menos dispendiosos, uma vez que não requerem custos de impressão, expedição e armazenamento, como é o caso de blogs e websites. De acordo com o CMI, os formatos mais utilizados são os conteúdos para redes sociais, constituído 90% dos conteúdos mais utilizados, ilustrações/fotografias com 87%, e newsletter com 83%. Os diversos formatos de marketing de conteúdo utilizados pelas empresas podem ser distribuídos por três canais de media (Lieb & Owyang, 2012):

- Meios pagos: é a exibição de publicidade paga pelas empresas, como por exemplo os *banners*, *pay-per-click (PPC)*, anúncios de pesquisa (Google Adwords, Display Ads, etc.);
- Meios próprios: aqueles que serão analisados neste estudo. É um canal controlado pela própria empresa, ou seja, todos os conteúdos são diretamente e totalmente controlados pela empresa (por exemplo os websites, *microsites*, *blogs* da marca, vídeos, redes sociais, etc.);
- Meios orgânicos: são todos os conteúdos criados e partilhados pelos utilizadores; os consumidores assumem o papel de divulgadores de conteúdo. Este media é o mais difícil de ser gerido pelas empresas pois pode ser influenciado, mas não há um controlo direto. As mensagens dos consumidores em redes sociais, tweets, comentários, vídeos, fotografias, comunidades online;

A Altimeter, empresa que se dedica à pesquisa e consultoria de ambientes digitais, lançou em 2013 um report, como podemos observar na figura 2, em que demonstram quais são os conteúdos pagos, próprios e orgânicos, bem como os exemplos de cada um.

Figura 2 - Plataformas e tipos de content marketing



Fonte: Lieb e Owyang (2013)

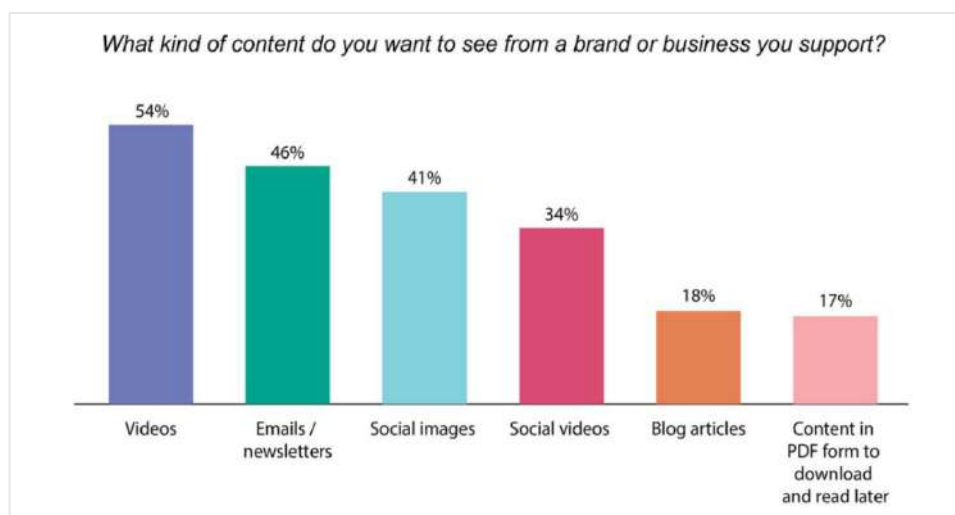
Na figura 3, apresentamos ainda um gráfico de um questionário com mais de 3000 respostas, realizado pelo *HubSpot Content trends* em 2017. Os inquiridos eram provenientes dos Estados Unidos da América, Alemanha, Colômbia e México.

O objetivo passava por perceber quais dos conteúdos o público, em geral, mais gostava de consumir das suas marcas preferidas. Apresentam-se seis tipos de conteúdos; vídeos; *emails/newsletters*; imagens; vídeos; *blogs* e conteúdos em formato PDF para o utilizador fazer *download* e ler depois.

Observando a figura retirada do *HubSpot Content trends survey*, concluímos que dos 6 formatos de conteúdo mais votado foi o vídeo com 54% de votos, seguido os *emails/newsletter* com 46% de votos dos inquiridos. Em terceiro lugar temos as imagens utilizadas nas plataformas sociais digitais com 41%, e em quarto com 34% os vídeos utilizados em redes sociais. Por fim, 18% votou em *blogs* e 17% em conteúdos em PDF para download.

Com este pequeno estudo podemos entender quais são os conteúdos mais desejados por parte dos utilizadores online, percebendo que a maioria votou em vídeo por ser um conteúdo mais leve e de fácil visualização, não havendo na maioria das vezes a necessidade de ler. Também preferem *emails* e *newsletters* pela proximidade e personalização dos conteúdos enviados.

Figura 3 - Tipos de conteúdo mais valorizados



Fonte: HubSpot Content trends survey, 2017

2.2 Redes sociais para as marcas

Como já referimos anteriormente, uma das ferramentas de marketing de conteúdo mais utilizadas é, sem dúvida, conteúdos produzidos para as redes sociais. O Instagram é a rede social mais utilizada atualmente, com 62% de adesão por parte das empresas (dados referentes à América do Norte em 2016). Concluimos que houve aumento da aderência a esta rede social, uma vez que em 2015 tinha 49% de adesão (Pulizzi & Handley, 2016).

As redes sociais são caracterizadas como catalisadores que permitem a partilha de informação e comunicação (Brito & Freitas, 2019). Segundo os autores, as redes sociais permitem aos utilizadores estabelecerem ligações e conexões, através da criação de perfis online que contêm informações pessoais. Estas permitem também a criação e troca de conteúdo pelos próprios utilizadores, proporcionando assim interações constantes. Admitem ainda que as redes sociais são coleções de indivíduos ou organizações que estão inter-relacionadas em situações particulares, de forma a colaborarem e socializarem entre si.

As redes sociais transformaram por completo o conceito de marketing *online*. O Facebook, por exemplo, abriu portas para as empresas comunicarem com milhões de pessoas sobre os seus produtos e serviços, abrindo novas oportunidades no mercado. Com novas plataformas a emergir, com novas funcionalidades, tornou-se fundamental a pesquisa por novos e criativos planos por parte das organizações, de forma a manterem-se atualizados e sempre ao mesmo nível dos seus concorrentes (Mangold & Faulds, 2009). Os autores defendem ainda que isto só é possível e com um impacto positivo se os profissionais de marketing estiverem plenamente conscientes da aplicação de estratégias de comunicação para cativar os clientes e aprimorar a sua experiência seguindo o novo modelo de marketing digital nas redes sociais.

Os consumidores - em particular os mais jovens - não utilizam os mesmos tipos de media, como no passado (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011) e as empresas sabem disso. As redes sociais são ótimos meios para a partilha de informação, entretenimento e informações comerciais. A grande vantagem é que, ao contrário dos meios tradicionais, as redes sociais não exigem um custo muito elevado. As empresas podem agora desenvolver planos de comunicação para atingir e envolver pessoas de forma muito mais abrangente e mais barata.

Segundo Kortelaein e Katvala (2012), uma organização pode comprar a atenção dos seus utilizadores através de publicidade, ir mais a fundo com um profissional de relações publicas, ou utilizar as redes sociais ao dar algo aos consumidores que sabem que terá resposta por parte dos mesmos, como por exemplo um vídeo no Youtube, textos informativos relacionados com o tema num blog, um e-book num website, ou publicações numa página no Facebook ou Instagram. Um dos maiores problemas para uma marca que pode surgir das redes sociais são os feedbacks que surgem por parte dos utilizadores.

Atualmente todos os consumidores online têm uma opinião, quer seja negativa, como positiva. É extremamente importante ter atenção à facilidade com que os consumidores partilham informação entre si mesmos e analisar a forma como isso vai impactar a reputação da marca. Obstante disso, as redes sociais revelaram-se uma das mais importantes ferramentas digitais a serem utilizadas pelas marcas. Podem construir uma reputação completamente nova à empresa aumentando os lucros através de estratégias de marketing com um valor muito mais baixo comparando a uma estratégia de marketing offline.

“Marketing nas redes sociais é criar conteúdo que aproxima a audiência como comunidade e inspira conversas autênticas, ao mesmo tempo que aumenta a reputação e notoriedade da marca.”

Krystal wu, Social Media Manager da HubSpot (2020)

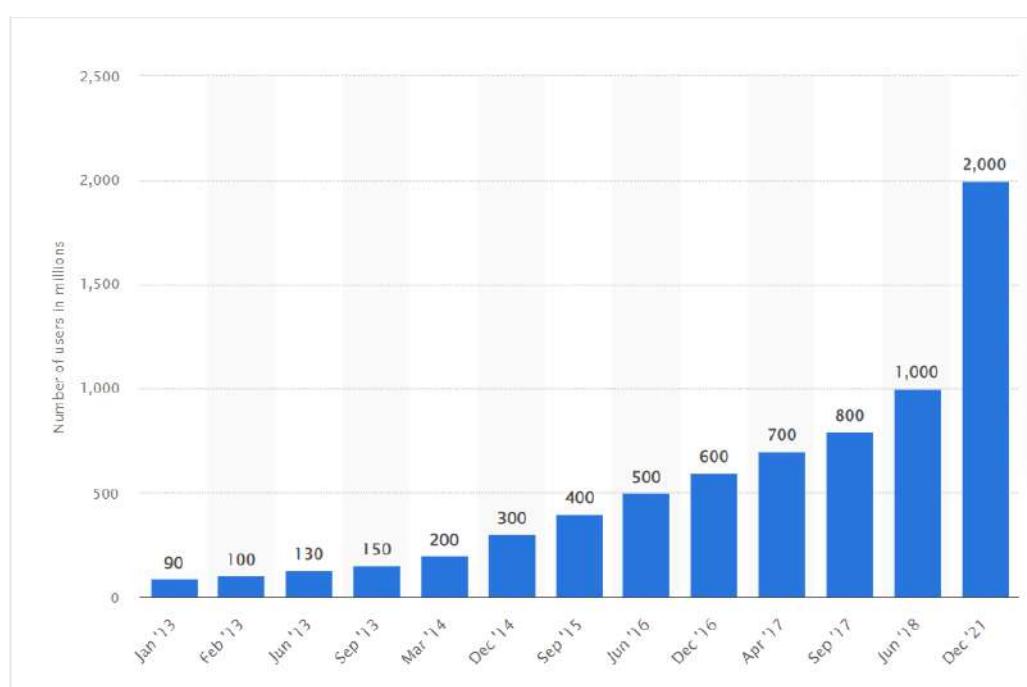
2.2.1 Instagram

O Instagram é uma aplicação para smartphones, que permite aos utilizadores a partilha de fotografias e vídeos online, bem como a partilha destes noutras plataformas (Sheldon & Bryant, 2016). Esta rede social permite que os utilizadores, de uma maneira instantânea, capturem e partilhem os seus momentos, através de vídeos e fotografias (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014).

A aplicação Instagram foi fundada a 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Esta rede social, sempre representou uma ameaça competitiva para a rede social Facebook, pois o público tende a partilhar mais e a observarem mais publicidade nos smartphones. Assim, em 2012, o Facebook comprou o Instagram, sendo que foi a maior aquisição feita pela empresa (Guynn, 2012).

Através da figura 4, podemos analisar a evolução do aumento dos utilizadores ativos no Instagram.

Figura 4 - Número de utilizadores ativos na aplicação (Instagram) de janeiro de 2013 a dezembro de 2021



Fonte: Statista, 2022

O *website* Statista lançou em 2022 um estudo sobre o crescimento da aplicação que nos permite visualizar a sua ascensão desde janeiro de 2013 até dezembro de 2021. Podemos analisar que em 2013 o Instagram já possuía mais de 90 milhões de utilizadores, tendo um crescimento bastante linear até 2018 onde já contavam com 1000 milhões de

contas. Em 2021 dá-se o maior aumento sendo que o número duplica no espaço de 3 anos. O Instagram conta agora com mais de 2000 milhões de utilizadores, o que representa 28,6% da população mundial e (Statista, 2021).

Podemos destacar características que são próprias da rede social Instagram, tais como:

- **Assimetria:** Ao contrário do Facebook, no Instagram não é necessário que ambos os utilizadores se sigam. Existe a possibilidade de uma relação num único sentido. Isto veio a revelar-se super importante para o crescimento dos influenciadores e das parcerias criadas com fins publicitários (Hu, Manikonda & Kambhampati 2014).
- **Filtros:** o Instagram tem uma ferramenta de edição de imagem e filtros, que permitem aos utilizadores a edição de fotografias com suporte profissional. Hoje em dia é considerado uma tendência e é uma das principais funcionalidades das histórias do Instagram (Latiff & Safiee, 2015).
- **Popularidade:** Quanto mais seguidores uma conta possuir mais valor apresenta para as marcas. Aqui nasce o termo “Instagrammer”, onde as marcas criam parcerias com estas personalidades para criar conteúdo de carácter publicitário (Latiff & Safiee, 2015).
- **Audiência:** Para alcançar o seu público-alvo é extremamente importante que as marcas façam um estudo prévio daquela que é a sua audiência certa. Posto isto, o algoritmo do Instagram permite que ao alcançar uma pessoa que esta depois atraia outros que partilhem os mesmos interesses e que tenham a mesma intenção de seguir a conta oficial da marca (Latiff & Safiee, 2015).
- **Word of mouth (WOW):** Com a funcionalidade “histórias”, pequenos conteúdos publicados por um valor temporal de 24 horas, é possível que sejam os próprios utilizadores a partilhar conteúdos da marca e que deem a conhecer a mesma aos seus seguidores (Latiff & Safiee, 2015).
- **Exclusividade:** As marcas conquistam os consumidores e os seguidores, tendo uma relação direta com estes. A proximidade entre a marca e o consumidor, permite que exista uma relação de amizade em que a lealdade com o produto é promovida (Latiff & Safiee, 2015).

2.2.2 Tipologias de conteúdos na rede social Instagram

Após analisar várias pesquisas sobre a classificação dos conteúdos criados pelas organizações na rede social Instagram, adotamos neste estudo a organização sugerida por Alves (2020). Para a autora, os conteúdos podem ser divididos em quatro categorias:

- *Task-oriented*
- Informativo
- Remunerativo
- Entretenimento

2.2.2.1 *Task-oriented*

Engloba as publicações com os conteúdos publicados referentes a comunicações de promoções de venda e geralmente contêm um *Call-toAction (CTA)*. O objetivo deste tipo de conteúdos é levar o utilizador diretamente à compra de um serviço ou produto da marca. Normalmente, neste tipo de publicações, também podemos encontrar um copy (mensagem em texto na descrição da imagem/vídeo) com links a direcionar os consumidores para um website onde é possível efetuar uma compra. (Kim, Spiller & Hettche, 2015). É o tipo de conteúdo mais comercial e não deve ser utilizado demasiadas vezes, uma vez que o público nas redes sociais procura um tipo de conteúdo mais leve, que considerem valioso e que os entretenha.

2.2.2.2 Informativo

É extremamente importante que os utilizadores tenham informações sobre o produto da marca, para além de ser também extremamente motivador. O conteúdo informativo das publicações pode informar os utilizadores sobre alternativas ao produto pretendido, características distintivas do mesmo. Ou seja, informação relevante que ajude o consumidor a tomar uma decisão de compra com o máximo de informação possível (Muntinga, Marjolein, Moorman & Edith, 2011).

Se uma publicação possui informação, como, por exemplo, as datas do lançamento de novos produtos, informações sobre os mesmos ou sobre onde encontrar o produto à venda, os seguidores tendem a estar mais motivados para interagir e consumir.

Quanto mais conhecimento os utilizadores tiveram mais predispostos estão a interagir com um conteúdo e, conseqüentemente, comprá-lo,

2.2.2.3 Remunerativo

O conteúdo remunerativo contém informações que estão direta ou indiretamente associadas a benefícios, incluem conteúdo como promoções ou ofertas especiais destinadas a captar a atenção dos utilizadores. Segundo Muntinga et al. (2011), a remuneração é um dos três grandes fatores de motivação, juntamente com a informação e entretenimento.

Ao atribuir benefícios financeiros este tipo de conteúdo capta a atenção do utilizador com muita facilidade. Alguns exemplos deste conteúdo são giveaways, vouchers ou concursos. Estes tipos de conteúdos são utilizados pelas marcas principalmente quando querem partilhar alguma mensagem ou novidade, uma vez que já esperam uma alta receção por parte dos seguidores (Grieve, Indian, Witteveen, Tolan & Marrington, 2013). O autor defende também que conteúdo de media social com foco nos aspetos remunerativos pode ser particularmente eficaz se associado a uma boa recompensa proporciona maior *engagement* da marca.

2.2.2.4 Entretenimento

É considerado um conteúdo interativo e há diversos temas a serem considerados, incluindo publicações de imagens e vídeos não relacionados a uma marca, comemoração de um dia ou evento especial, palestras sobre o clima, partilhar opiniões, pedir para responder a uma pergunta ou para colocar gosto, comentar ou partilhar publicação (Kim, Spiller & Hettche, 2015).

Este tipo de publicações muitas vezes possuem um carácter humorístico ou sentimental e são consideradas bastante envolventes uma vez que o ser humano possui desejos emocionais intrínsecos por momentos hedónicos. São os conteúdos que entregam valor a uma página, uma vez que são criados estritamente para entreter os seguidores sem esperar nada em troca. Apesar de estas publicações, normalmente, não aumentem vendas e lucros, acabam por refletir-se num aumento da notoriedade e de seguidores na página da marca.

2.3 Brand Engagement

Brand engagement pode ser definido como o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor para com uma marca.

Hollebeek (2011) defende esta perspectiva através de três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental. Estas dimensões são as grandes três motivações para que os utilizadores se relacionem com as marcas.

O mesmo autor considera o conceito como o nível de estado de espírito motivacional, relacionado com a marca, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, afetiva e comportamental em interações diretas para com a marca.

O *engagement* do consumidor é definido como um processo psicológico pelo qual os consumidores passam para se tornarem fiéis a uma marca (Bowden, 2009). No caso do *engagement* de clientes on-line, em plataformas de social media, é caracterizado com a interatividade do consumidor com a marca online.

Ashley e Tuten (2015) defendem que o *engagement* nas redes sociais pode ser usado para aumentar o *brand awareness* (consciência de marca), o gosto pela marca (*branding liking*), promover a lealdade, inspirar os consumidores a uma comunicação *WOM* e potencializar a direção do tráfego para a marca *on* e *off-line*.

As interações dos consumidores com as marcas online revelaram-se supervaliosas para o fortalecimento das relações entre ambos, aumentando a satisfação e lealdade, fornecendo vantagens competitivas. Um dos aspetos mais importantes é a capacidade que o *engagement* tem de criar laços emocionais fortes entre o público e a marca.

Por isto, os profissionais de marketing estão cada vez mais preocupados em aumentar o *engagement* com o seu público, especialmente nas redes sociais, envolvendo os consumidores em experiências, para que isso lhes traga um resultado positivo na fidelização do cliente.

2.3.1 Métricas de *Engagement*

Segundo Rhaim e Clemens (2012), selecionar as métricas é um processo essencial para conseguir medir a interação com o público e aferir o sucesso das campanhas de marketing no que diz respeito ao conteúdo. Estas métricas têm de estar ligadas aos objetivos da empresa, por isso, na prática é necessário estabelecer metas a cumprir para chegar a uma verdadeira medição do *ROI (return on investment)*, isto é, conseguir medir se de facto o conteúdo publicado chegou às pessoas certas e se houve interação suficiente por parte dos mesmos.

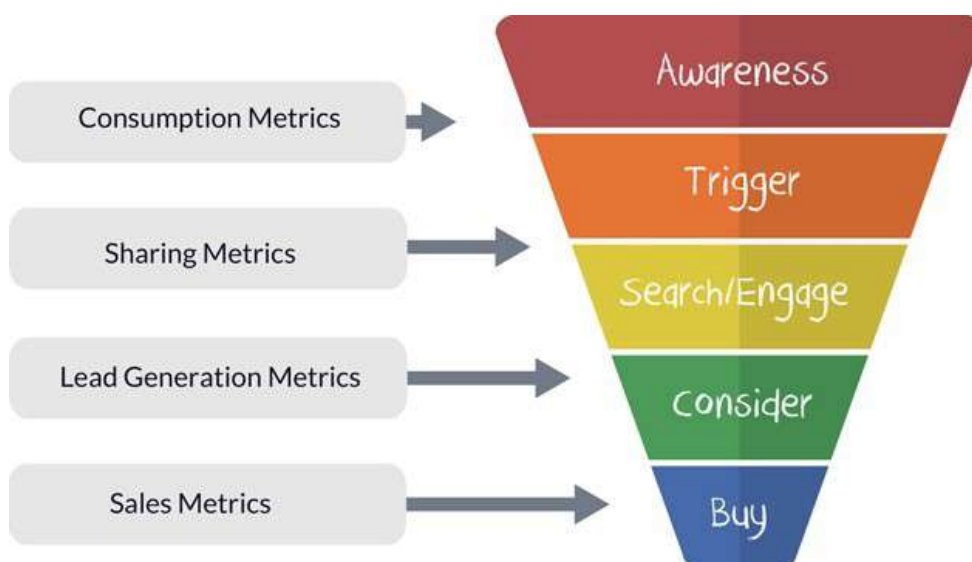
Para Lieb (2013) o primeiro passo ao estabelecer um plano de medição do *engagement* é definir os *Key performance indicators (KPI)*, ou seja, os objetivos necessários alcançar para que a campanha seja considerada um sucesso e bem conseguida. Refere ainda que que alguns critérios de medição do sucesso do *content marketing* incluem o tráfego do website, a qualidade das *leads*, as vendas diretas e comentários qualitativos por parte dos clientes.

Já Bayer (2012) afirma que não existe apenas uma métrica para analisar o *engagement* criado, nem para analisar o sucesso de uma campanha. Por isso, sugere 4 tipo de métricas necessárias:

- ***Consumption metrics:*** Quantas pessoas consumiram o conteúdo?
 - Para chegar a este resultado é necessário verificar os visitantes da página, os novos visitantes, os visitantes únicos e downloads;
- ***Sharing Metrics:*** Com que frequência o conteúdo é partilhado?
 - Estas métricas são medidas através de redes sociais como Instagram, Facebook, LinkedIn e Twitter ao contabilizar gostos, comentários e partilhas;
- ***Lead Generation Metrics:*** Quantos visitantes se inscrevem para saberem mais sobre os produtos/serviços da empresa?
 - Através da análise de novas *leads*, possíveis clientes que subscrevem uma *newsletter*, fizeram *download* de um e-book, etc;
- ***Sales Metrics:*** Quantos dos leads do *content marketing* são convertidos em vendas?

- Número de leads que de facto leram o conteúdo e efetuaram a compra do produto ou serviço.

Figura 5 - Métricas para analisar o *engagement*



Fonte: Bayer (2012)

O autor relaciona as quatro métricas com o funil de vendas já conhecido no mundo do marketing. Este determina que a *consumption metric* representa o topo do funil, uma vez que a interação por parte destas pessoas é bastante abrangente, pode ser apenas uma visita ao website, ou um download. Gera *engagement* e permite dar a conhecer o produto ao utilizador, mas não passa daí, uma vez que não determina vendas. Cria apenas no consumidor o conhecimento de uma nova marca (Bayer, 2012).

As *Sharing Metrics* permitem que haja um gatilho, visto que existe uma maior interação por parte do utilizador. Aqui é mais provável que seja o próprio utilizador a procurar pelos conteúdos da marca (Bayer, 2012). O autor afirma ainda que as *Lead Generation Metrics* é a fase em que o possível cliente já começa a considerar a compra, uma vez que se torna numa lead qualificada pelo interesse que demonstra no produto. É vontade do utilizador interagir com a marca com a finalidade de ter algo para si mesmo, como por exemplo, um e-book. Desta forma, demonstra que tem interesse na área de atuação da marca.

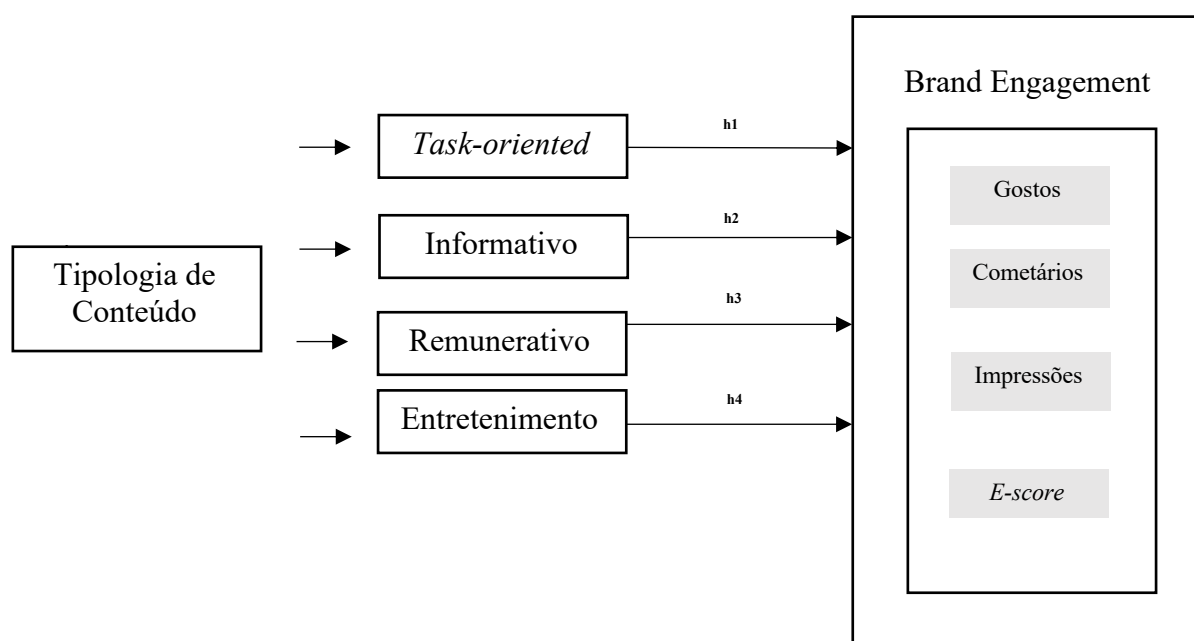
Por fim, as *sales metrics* correspondem no funil de vendas à última fase, ou seja, a compra. Aqui o utilizador deixa de ser um possível cliente e passa a consumidor. Esta é

a métrica que determina as vendas e é a meta que todas as estratégias de marketing pretendem chegar.

2.4 Modelo e Hipóteses de Investigação

Desta forma, foi concebido o seguinte mapa conceptual para o teste das hipóteses de investigação propostas:

Figura 6 - Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria

O modelo deste estudo é inspirado no modelo criado por Hollebeek em 2011, onde o investigador define um mapa conceptual para a medição do *brand engagement* através dos conteúdos utilizados.

Numa investigação, a definição das hipóteses de estudo é um passo fundamental a dar, uma vez que é através destas que são definidas as linhas orientadoras de como serão as etapas de recolha e análise dos dados. Uma hipótese, é assim, uma afirmação onde são previstas possíveis relações entre conceitos ou variáveis (Malhotra et al., 2017). Desta forma, com base na revisão de literatura apresentada, foram definidas as seguintes hipóteses de estudo:

h1 – O conteúdo tipo *task-oriented* é o que mais influencia o *engagement* do utilizador.

h2 – O conteúdo tipo informativo é o que mais influencia o *engagement* do utilizador.

h3 – O conteúdo tipo remunerativo é o que mais influencia o *engagement* do utilizador.

h4 – O conteúdo tipo entretenimento é o que mais influencia o *engagement* do utilizador.

As hipóteses formuladas têm como base a revisão de literatura (Hollebeek, 2011) e sustentam toda esta investigação.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Objetivo e pergunta de investigação

Após a revisão da literatura, a definição de hipóteses de investigação, e a elaboração do modelo conceptual, é fundamental que seja dada uma resposta ao problema de pesquisa (Ferreira & Oliveira, 2014). Numa primeira parte, será apresentado o objetivo geral e os objetivos específicos da investigação.

A definição dos objetivos da investigação apresenta-se como um passo fundamental de uma investigação de marketing, pois só quando estes forem cumpridos é que o investigador pode dizer que o seu estudo está terminado (Malhotra, Birks & Nunan, 2017; Schoonenboom, 2018).

Posto isto, foram definidos os seguintes objetivos específicos para o presente estudo:

- Reconhecer quais os conteúdos que geram maior *engagement*;
- Identificar quais os conteúdos mais valorizados pelos consumidores nas redes sociais;
- Classificar as tipologias de conteúdos mais adequados à rede social Instagram;

Com este estudo, a questão de investigação para a qual se procura uma resposta é: Qual a relação existente entre as tipologias de conteúdo e o *Brand Engagement* na rede social Instagram?

Para alcançar o objetivo, foram extraídos conteúdos da conta oficial de Instagram do Futebol Clube do Porto. Foram selecionadas 5 semanas de publicações no *feed* da conta, havendo uma seleção de 40 publicações por semana, as 20 com mais e as 20 com menos interação por parte do utilizador, perfazendo um total de 200 publicações.

No fim deste estudo pretendemos apurar quais as tipologias de conteúdo criam mais *engagement* e quais aquelas que não surtem tanto efeito. Iremos analisar de que forma é que cada tipologia de conteúdo se relaciona com as métricas de *engagement* presentes no *feed* do Instagram, ou seja, gostos, comentários, impressões e *E-score*.

3.2 Estudo de caso - metodologia e método de recolha de dados

No âmbito das ciências sociais e humanas, o método de estudo de caso tem vindo a ser cada vez mais privilegiado como forma de analisar a realidade (Serrano, 2004; Yin, 2005 citado por Craveiro, 2007).

Segundo a perspetiva de Craveiro (2007), o estudo de caso é considerado uma metodologia que procura a análise detalhada acerca de um caso, ou seja, de uma realidade social, recorrendo a diferentes métodos e técnicas, sobretudo no paradigma da investigação qualitativa, não obstante o paradigma da investigação quantitativa. Um aspeto importante a mencionar, na perspetiva de Serrano (2004) é que o estudo de caso visa investigar pessoas, comunidades, acontecimentos e organizações, fazendo destas o seu objeto de estudo. O autor refere ainda uma subdivisão do estudo de caso, sendo este por um lado a modalidade de investigação que procura realizar estudos exploratórios e compreensivos, objetivando uma descrição e explicação de resultados a partir da teoria. Em contrapartida, o autor explica que este também visa demonstrar uma situação real perspetivando a mudança e fomentando o diálogo com vista à aprendizagem de novos conhecimentos. Assim, como refere Stake (2005) o estudo de caso consiste no “estudo da particularidade e da complexidade de um caso singular para chegar a compreender a sua complexidade” (p.11).

Para Yin (2005) um estudo de caso pode classificar-se em quatro perspetivas: exploratório, descritivo, explicativo e avaliativo. Neste trabalho académico importa apenas dar uma pequena abordagem do estudo de caso exploratório por este trabalho incidir nessa mesma vertente. Assim, segundo o mesmo autor, um estudo de caso é exploratório quando o investigador tem poucas informações sobre a realidade que este estuda, pretendendo um esclarecimento amplo (demarcando problemas e fenómenos). Para o mesmo autor, um estudo de caso pode ser considerado único como múltiplo, assim como ter abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa (Yin, 2005).

A abordagem quantitativa perspetiva a comprovação de teorias através da verificação e refutação de hipóteses, utilizando para isso métodos de recolha de dados passíveis de transmissão para um conhecimento generalizado. Já a abordagem qualitativa visa conhecer a realidade através de uma abordagem pessoal e no terreno, produzindo o conhecimento através de dados empíricos e com vista a uma análise rica e pormenorizada (Craveiro, 2007).

Desta forma, depois da visão destes autores sobre os estudos de caso, consideramos que o presente trabalho se baseia de acordo com uma investigação empírica, na qual o mesmo deve passar por um planeamento, seguido de uma recolha de dados e análise dos mesmos. Pretendemos, desta forma, fazer um estudo qualitativo recorrendo aos conteúdos da conta oficial de Instagram do Futebol Clube do Porto (FCP).

3.2.1 Futebol Clube do Porto

O FCP é um clube multidesportivo português sediado na cidade do Porto. Fundado a 28 de setembro de 1893, é um dos “três grandes de Portugal”, juntamente com os clubes Sport Lisboa e Benfica (SLB) e o Sporting Clube de Portugal (SCP). O clube nunca foi despromovido do campeonato desde que foi estabelecido em 1934.

Ano após ano, conquista após conquista, o FCP foi ganhando fôlego. Cresceu, não só na ambição, mas também nas potencialidades desportivas. Somou títulos e surpreendeu. A década de 80 foi uma das mais memoráveis. Em 1987 e 1988, a Taça dos Campeões, a Taça Intercontinental e a Supertaça Europeia. Alguns anos mais tarde, o pentacampeonato, façanha única em Portugal. A História tinha agora um lugar especial para o clube. Tornou-se, assim, num dos mais bem-sucedidos de Portugal, com um total de 79 títulos oficiais (Gouveia, 2013). No que diz respeito à sua conta de Instagram, o F.C.P conta mais de 14 mil publicações e 2,2 milhões de seguidores, sendo, por isso, o clube desportivo em Portugal com mais seguidores. É uma conta caracterizada pela regularidade e originalidade das suas publicações e na sua grande interação com os seus adeptos, os portistas.

Figura 7 - Printscren Instagram FCP



Fonte: Instagram @fcporto
(2022)

Por possuir estas características, consideramos que esta conta é a mais indicada para realizar este trabalho académico.

Para análise, foram recolhidas 5 semanas de publicações no *feed* da conta de Instagram do FCP, todas publicadas no ano de 2022. Estas semanas foram selecionadas de forma estratégica, de maneira que as conclusões posteriormente retiradas fossem as mais concretas possíveis e baseadas na *performance* do conteúdo, e não pelas variantes externas que inevitavelmente influenciam o *engagement* dos utilizadores.

O objetivo passa por analisarmos semanas completamente distintas a nível de variantes externas encontrando o que de comum têm, a tipologia dos conteúdos publicados.

Na área do futebol, algumas destas influências são:

- Transferências de jogadores;
- Vitórias;
- Derrotas;
- Finais de campeonatos;
- Qualquer acontecimento externo que mova adeptos do futebol a interagir com a rede social;

Assim, para este estudo foram selecionadas as seguintes semanas de publicações na conta oficial de Instagram do FCP:

- **Semana 1** - De 15 a 22 de janeiro de 2022 – Semana bastante normal do campeonato, sem nenhum clássico;
- **Semana 2** - De 7 a 14 de maio de 2022 – O FCP sagra-se campeão nacional, recebe a Taça e compareceram na festa dos aliados.
- **Semana 3** - De 4 a 11 de junho de 2022 – Período de férias dos jogadores, sem qualquer tipo de competição;
- **Semana 4** - De 30 a 7 de julho - Arranque da época 2022/23 e novas transferências;
- **Semana 5** – 31 de julho a 7 de agosto – Conquista da Supertaça e primeiro jogo do campeonato;

3.3 Métricas utilizadas

Uma vez que a extração de dados dos conteúdos está condicionada pelo programa de análise de dados utilizados pelo FCP, para este estudo foram consideradas as seguintes métricas:

- Gostos: o número de *likes* por publicação;
- Comentários: número de comentários por publicação;
- Impressões: o número total de vezes que as pessoas viram a publicação. A quantas pessoas esta publicação chegou;
- *E-score*: abreviação para *engagement score*, ou seja, pontuação da interação que a publicação teve. É uma métrica utilizada pelo Blinkfire Analytics para ser mais fácil fazer uma avaliação comparativa de várias publicações ao mesmo tempo (Viguer, 2020).

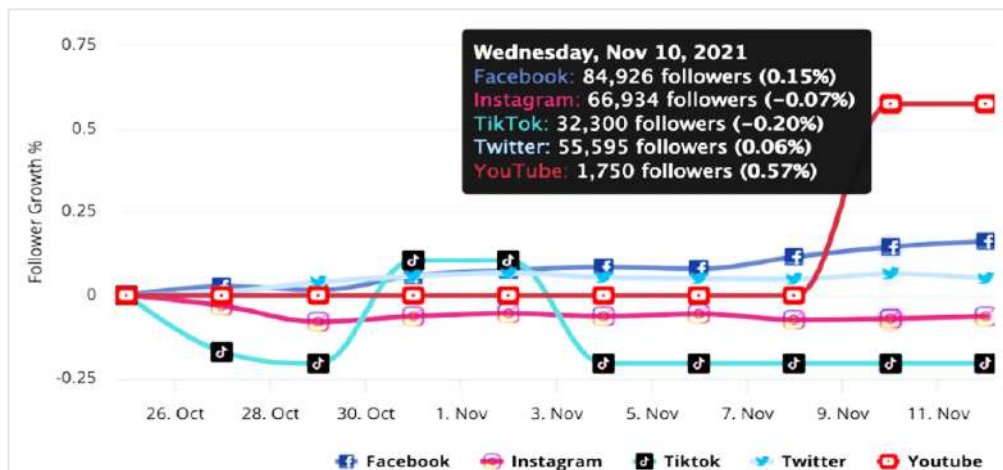
3.3.1 Técnicas de recolha de dados

Os conteúdos estudados nesta investigação e respetivo *engagement* foram alcançados através da extração de valores da plataforma Blinkfire Analytics. Uma vez que são dados privados e apenas o departamento de marketing do FCP tem acesso, a análise interna de toda a interação por parte do público teve que ser realizada através da plataforma já utilizada.

Fundada por Steve Olechowski e Juan Luis Hortelano em 2013, a Blinkfire Analytics foi construída unindo dois conceitos: o *on-line* e o desporto. É caracterizada por ser uma plataforma de inteligência artificial desenvolvida por especialistas em análise de social media e avaliação de patrocínios digitais. O programa fornece dados de métricas que são fundamentais à definição de estratégias de conteúdos digitais, otimizando resultados. Também gera relatórios automatizados sobre toda a performance das publicações. (Olechowski & Hortelano, 2013).

Na figura 8, apresenta-se um exemplo de uma das ferramentas disponíveis no *Blinkfire Analytics*, neste caso, o crescimento de seguidores ao longo das semanas de uma determinada empresa nas várias redes sociais em que atua.

Figura 8 - Ferramentas disponíveis no *Blinkfire Analytics*



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Após a recolha de dados através da plataforma *BlinkFire Analytics*, passamos para a fase de classificação dos conteúdos, dividindo o processo em 3 fases:

Avaliação Semanal: É apresentada uma avaliação geral da semana avaliada, com valores de várias métricas relacionadas com o *engagement* do conteúdo e alguns pontos importantes que atuam como fatores externos e devem ser tomados em consideração.

Análise de *engagement*: Todos os conteúdos foram ordenados consoante o seu nível de *engagement*. Seguindo as métricas descritas neste estudo, as publicações foram ordenadas consoante o nível de interação com o público, por ordem decrescente de valor. Desta forma, obtivemos 5 tabelas, uma para cada semana, com a ordem de posição de cada publicação face aos resultados de interação com o público. Após a fase 2, obtivemos o top 20 de publicação com mais *engagement* e os 20 *posts* com menos interação.

Tipologia: Posteriormente, e depois de ordenadas quanto ao seu valor de *engagement*, fomos analisar a classificação de cada uma das publicações seguindo as tipologias mencionadas neste estudo, ou seja, se é classificada como um *conteúdo task-oriented*, informativo, remunerativo ou de entretenimento. Assim, foram analisadas as 200 publicações

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta secção da dissertação, apresentam-se os resultados obtidos através deste estudo da conta de Instagram do FCP, e discutem-se os mesmos à luz da literatura.

4.1 Avaliação Semanal

Nesta fase foram analisadas as 5 semanas presentes neste estudo como um todo. Utilizaram-se as métricas: “Total de *Posts* no feed”; “Total de comentários”; “Total de gostos”; “Media de Gostos por *Post*”; “*Engagement*”; “Percentagem dos vídeos”; “Percentagem das fotografias”. Os valores podem ser observados na tabela 2.

Tabela 2 - Avaliação Semanal

	Total de publicações no feed	Total de comentários	Total de gostos	Média de gostos por publicação	Engagement	% Vídeo	% Foto
Semana 1	258	28 517	2 102 808	8 150	2 131 325	34,11%	65,50%
Semana 2	456	74 912	7 988 990	17 520	8 063 902	42,98%	56,58%
Semana 3	168	19 532	1 019 465	6 068	1 038 997	35,15%	64,29%
Semana 4	298	13 029	1 410 327	4 733	1 423 356	36,24%	63,76%
Semana 5	337	22 029	2 198 545	6 524	2 220 574	43,32%	55,49%

Fonte: Elaboração Própria

Na semana 1 deu-se a apresentação de resultados do Prémio Puskas onde o Taremi (jogador do FCP) estava nomeado. Sendo o jogador iraniano, todas as publicações relacionadas com ele são as que geram mais interação. De forma geral, foi uma semana normal, sem nenhum acontecimento de grande relevância. Por sua vez, durante a semana 2, o FCP sagrou-se campeão nacional no estádio da luz e a dia 14 de maio o clube recebe a taça no estádio do dragão. Era uma semana que já se previa ter uma grande taxa de *engagement*, o que acabou por se verificar. Na semana 3, decorreu um período de férias dos jogadores, sem qualquer tipo de competição. Já na semana 4, a época 2022/2023 arrancou, deu-se a Apresentação de um novo atleta: David Carmo, tivemos, também, o jogo de despedida do jogador Vitinha, e a divulgação do calendário da Liga. Por fim, na semana 5, o FCP conquista a Supertaça e anuncia um reforço: André Franco;

4.2 Análise de engagement

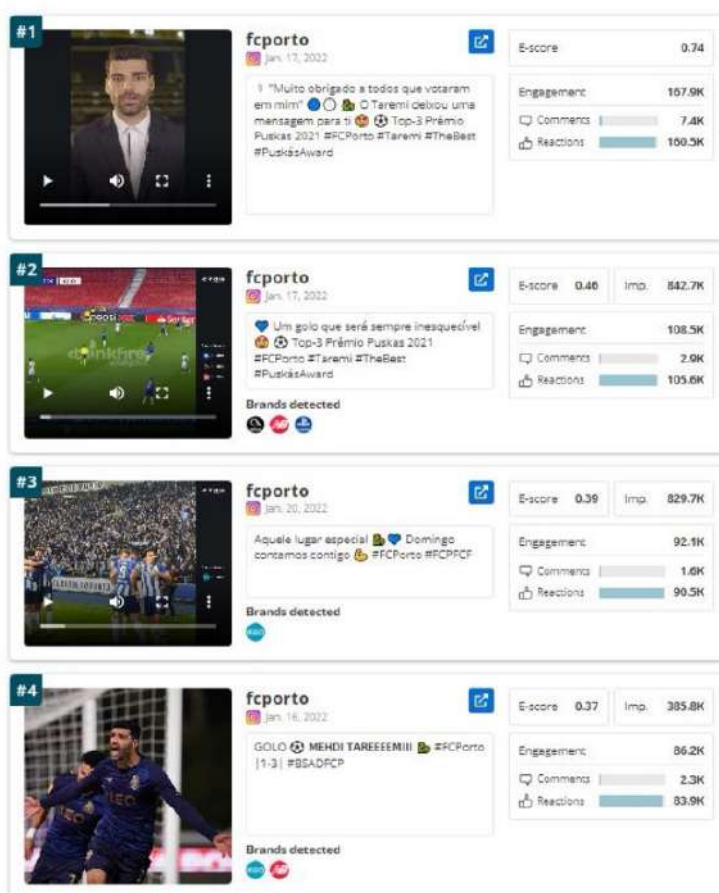
Ao analisar as 5 semanas seleccionas para este estudo, foram retiradas para observação o top 20 com mais *engagement* e as 20 com menos interação, dando um total

de 200 publicações. Foram utilizadas as seguintes métricas através do programa *Blinkfire Analytics*:

- Gostos;
- Comentários;
- Impressões;
- *E-score*;

Na figura 9, a título exemplificativo, podemos observar a análise realizada às publicações no *feed* de Instagram do FCP na semana 1. Estas constituem as 5 publicações com o nível médio de *engagement* mais elevado, estando ordenadas como tal. A publicação número 1 foi a que apresentou mais interação na semana 1, a semana de 15 a 22 de janeiro. Contém 7.400 comentários, 160 mil gostos, e uma avaliação de *E-score* de 0.74. Por se tratar de um vídeo a métrica das impressões não se encontra disponível. Foi, portanto, a publicação com mais *engagement* dessa semana, sendo que as publicações seguintes se apresentam de forma descendente a nível de interações.

Figura 9 - Análise da Semana 1 - Publicações com mais *Engagement*





Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Por outro lado, nas figuras 10 e 11, temos as publicações com menos *engagement* da semana 1. No apêndice 1, podemos encontrar a restante análise de *engagement* que foi realizada às restantes publicações. Observamos que o *post* 1 tem apenas 30 comentários, 2.400 gostos, 21.5 mil impressões e avaliação de *e-score* em 0.01. É, por isto, a publicação com menos *engagement* da semana 1.

Figura 10 - Análise da Semana 1 - Publicação #1 com menos Engagement

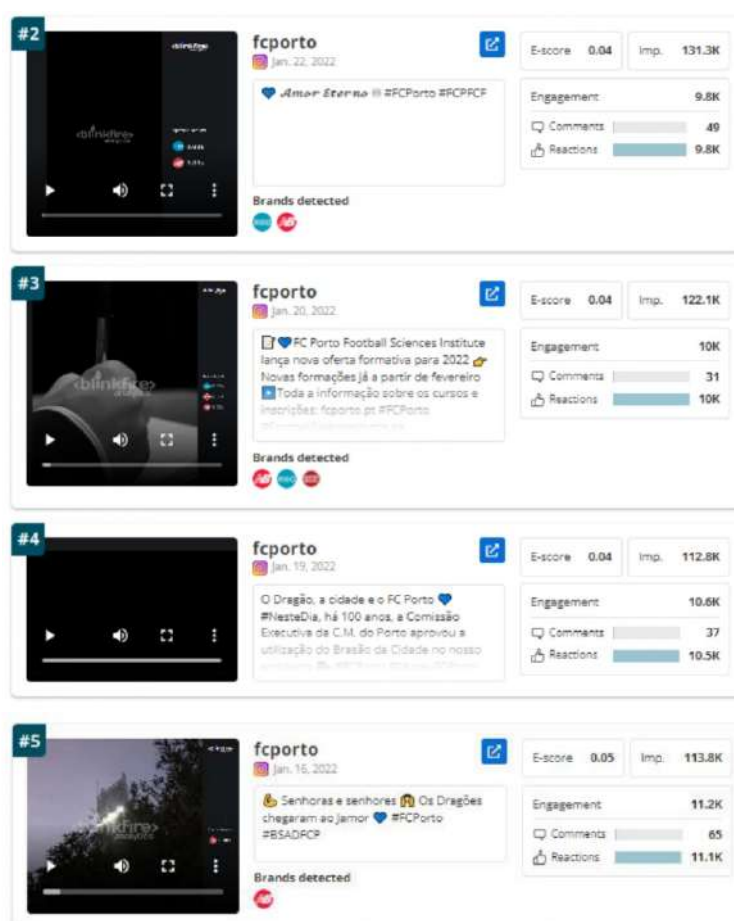


Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Este processo de classificação em relação ao *engagement* foi repetido para todas as semanas, respetivamente ao que diz respeito às publicações com mais e menos interação.

Na figura 11, demonstramos as quatro publicações seguintes, apresentadas de forma ascendente de *engagement*, sendo que a publicação nrº1 será a que apresenta uma avaliação de *engagement* mais baixa, indo até à 20ª publicação com os valores mais baixos da semana correspondente.

Figura 11 - Análise da Semana 1 - Publicações com menos *Engagement*



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

4.3 Tipologia

No que diz respeito à tipologia, relembramos os quatro tipos de publicações já anteriormente referidas e esclarecidas neste estudo, que devem ser consideradas:

- *Task-oriented*;
- Informativo;
- Remunerativo;
- Entretenimento;

De forma a encontrar uma relação entre o *engagement* e as tipologias de publicações é necessário classificar cada publicação no que diz respeito ao tipo de conteúdo, para que depois seja estudado o padrão de *engagement* para cada uma.

Iniciamos, portanto, a classificação de cada publicação, construindo tabelas de categorização para o top de *engagement* e as publicações com menos *engagement* de cada

semana. Após a classificação das 200 publicações apresentamos os seguintes dados na tabela 3, referentes à primeira semana. As classificações das restantes semanas podem ser encontradas no apêndice 2.

Tabela 3 - Tipologia das Publicações - Semana 1

Semana 1 - Publicações com + engagement		Semana 1 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia	Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento	#1	Entretenimento
#2	Entretenimento	#2	Entretenimento
#3	Informativo	#3	Entretenimento
#4	Entretenimento	#4	Task-oriented
#5	Entretenimento	#5	Entretenimento
#6	Entretenimento	#6	Entretenimento
#7	Entretenimento	#7	Entretenimento
#8	Entretenimento	#8	Task-oriented
#9	Entretenimento	#9	Informativo
#10	Entretenimento	#10	Entretenimento
#11	Entretenimento	#11	Task-oriented
#12	Remunerativo	#12	Task-oriented
#13	Entretenimento	#13	Entretenimento
#14	Informativo	#14	Entretenimento
#15	Remunerativo	#15	Entretenimento
#16	Informativo	#16	Entretenimento
#17	Entretenimento	#17	Task-oriented
#18	Entretenimento	#18	Entretenimento
#19	Entretenimento	#19	Entretenimento
#20	Entretenimento	#20	Informativo

Fonte: Elaboração Própria

De forma a clarificar os critérios utilizados para categorizar cada publicação, demonstramos 4 publicações da semana nº1, cada uma representando uma tipologia diferente:

- **Task-oriented:**

Figura 12 - Publicação: Task-oriented



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Observando a figura 12 detetamos que é uma publicação *Task-Oriented*, uma vez que apresenta um CTA (“Link na Bio”). É uma publicação meramente publicitária e que incentiva a compra.

Informativo:

Figura 13 - Publicação: Informativo



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Nesta publicação, presente na figura 13, concluímos que a mesma faz parte da tipologia informativo, pois dá-nos informações sobre os serviços da empresa (os jogos), neste caso, comunica ao público o resultado do jogo.

Remunerativo:

Figura 14 - Publicação: Remunerativo



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Esta publicação, figura 14, é de caráter remunerativo, uma vez que observamos a utilização de um *giveaway*, ou seja, estão a oferecer um benefício ao utilizador em troca de partilhas e comentários.

Entretenimento

Figura 15 - Publicação: Entretenimento



Fonte: BlinkFire Analytics (2022)

Por sua vez, esta publicação, figura 15, é da tipologia de Entretenimento, pois foi uma mensagem deixada por um dos jogadores, neste caso o jogador Taremi, para os seus fãs. Não tendo nenhum outro tipo de objetivo sem ser o hedónico.

4.4 Relação tipologia e *engagement*

Por fim, analisámos a relação entre a tipologia e o *engagement* através de fórmulas matemáticas. Foi realizada a média de *engagement* para cada uma das tipologias por cada semana, chegando à conclusão de qual é aquela que causou mais impacto. De forma a realizarem-se os gráficos e posteriores resultados, construíram-se tabelas de organização de dados, tabelas essas podem ser encontradas no apêndice 3.

Na semana 1, semana de 15 a 22 de janeiro de 2022, uma semana bastante normal do campeonato, sem nenhum clássico, obtiveram-se os seguintes resultados em relação às tipologias de conteúdos e os níveis de *engagement*:

Publicações com mais *engagement* (figura 16):

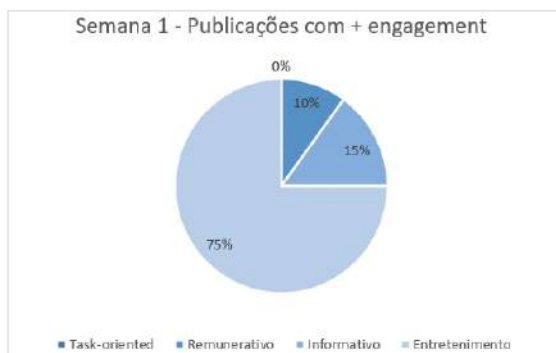
- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 15 publicações, tendo uma percentagem de 75%;

Publicações com menos *engagement* (figura 17):

- *Task-oriented* – 5 publicações, tendo uma percentagem de 25%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;

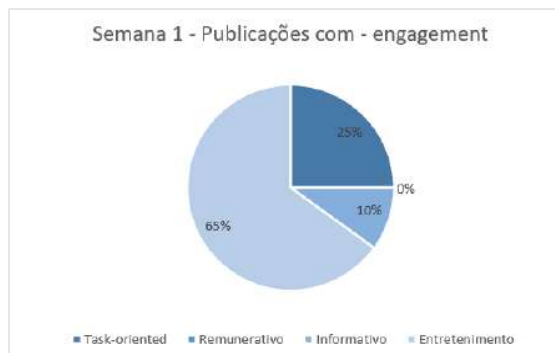
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%;

Figura 16 - Semana 1 - Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

Figura 17 - Semana 1 - Publicações com - engagement



Fonte: Elaboração Própria

Na semana 2, de 7 a 14 de maio de 2022 – O FCP sagra-se campeão nacional, recebe a Taça e compareceram na festa dos aliados. Os resultados obtidos foram os seguintes:

Publicações com mais *engagement* (figura 19):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Entretenimento – 20 publicações, tendo uma percentagem de 100%;

Publicações com menos *engagement* (figura 18):

- *Task-oriented* – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Remunerativo – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;

- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%;

Figura 19 - Semana 2 - Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

Figura 18 - Semana 2 - Publicações com - engagement



Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, a semana 3, de 4 a 11 de junho de 2022, foi um período de férias dos jogadores, sem qualquer tipo de competição e obteve os seguintes valores:

Publicações com mais *engagement* (figura 21):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Informativo – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%;

Publicações com menos *engagement* (figura 20):

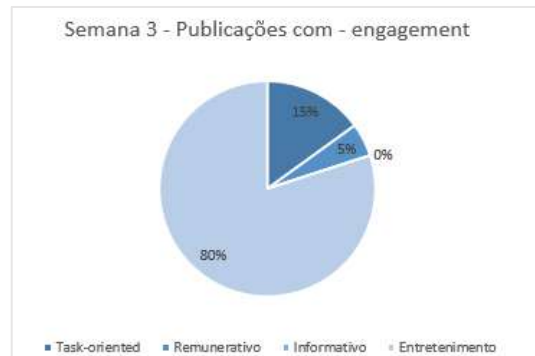
- *Task-oriented* – 3 publicações 3, tendo uma percentagem de 15%;
- Remunerativo – 1 publicações 1, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%;

Figura 21- Semana 3 - Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 - Semana 3 - Publicações com - engagement



Fonte: Elaboração Própria

Já a semana 4, de 30 a 7 de julho, ficou marcada pelo arranque da época 2022/23 e consequentes transferências, os resultados obtidos foram os seguintes:

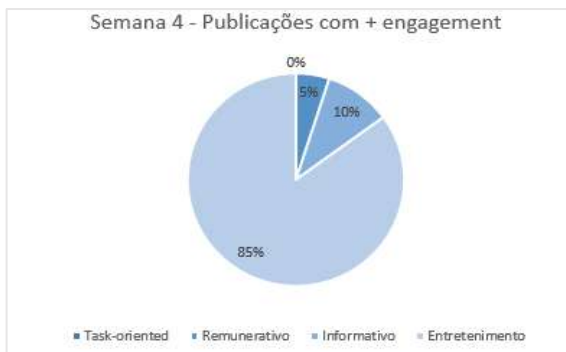
Publicações com mais *engagement* (figura 23):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 17 publicações, tendo uma percentagem de 85%;

Publicações com menos *engagement* (figura 22):

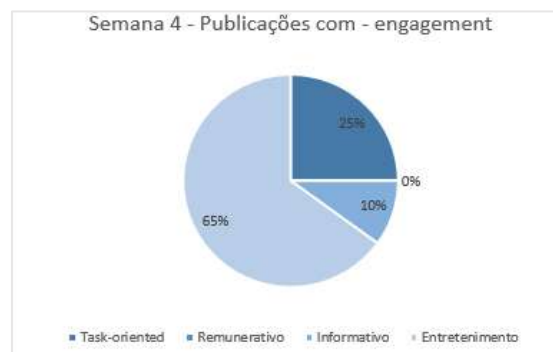
- *Task-oriented* – 5 publicações, tendo uma percentagem de 25%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 13 publicações, tendo uma percentagem de 65%;

Figura 23 - Semana 4 - Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

Figura 22 - Semana 4 - Publicações com - engagement



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, na semana 5, de 31 de julho a 7 de agosto, o FCP Conquista da Supertaça e primeiro jogo do campeonato. Os resultados apurados foram:

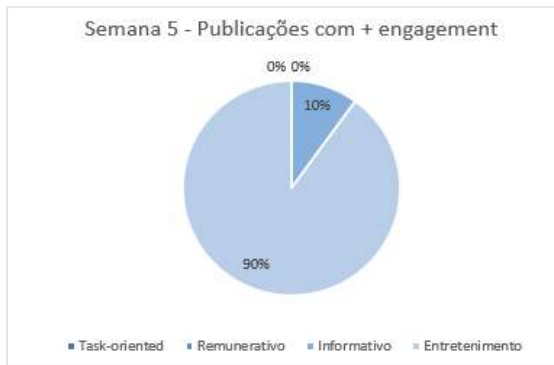
Publicações com mais *engagement* (figura 24):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Informativo – 2 publicações, tendo uma percentagem de 10%;
- Entretenimento – 18 publicações, tendo uma percentagem de 90%;

Publicações com menos *engagement* (figura 25):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 1 publicações, tendo uma percentagem de 5%;
- Informativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Entretenimento – 16 publicações, tendo uma percentagem de 80%;

Figura 24- Semana 5 - Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

Figura 25 - Semana 5 - Publicações com - engagement



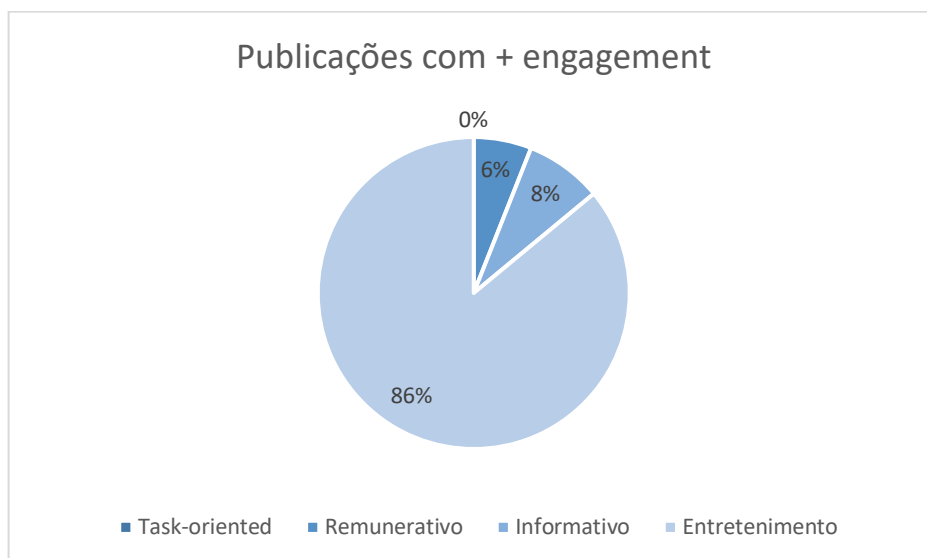
Fonte: Elaboração Própria

Fazendo uma análise das 5 semanas podemos fazer a média de cada tipologia para o respetivo valor de *engagement*, tanto para as publicações com mais interações como as que possuem valores mais baixos. Com esses números, construíram-se gráficos, com as seguintes informações:

Publicações com mais *engagement* (figura 26):

- *Task-oriented* – 0 publicações, tendo uma percentagem de 0%;
- Remunerativo – 6 publicações, tendo uma percentagem de 6%;
- Informativo – 8 publicações, tendo uma percentagem de 8%;
- Entretenimento – 86 publicações, tendo uma percentagem de 86%;

Figura 26 - % Publicações com + engagement



Fonte: Elaboração Própria

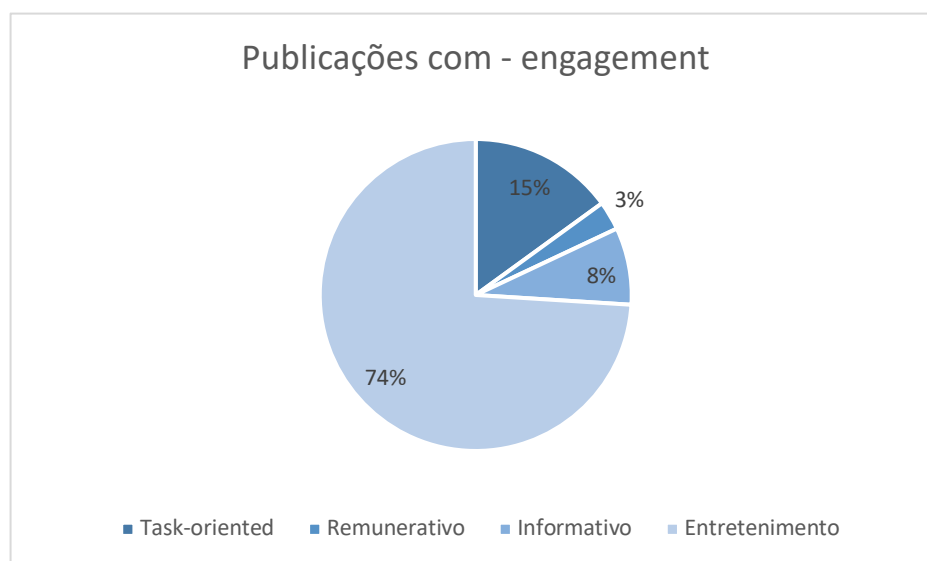
Analisando o gráfico da figura 26, percebemos que a tipologia com a maior percentagem foram os conteúdos de entretenimento, com uma grande margem de 86%. Segue-se a tipologia informativo com 8%, uma percentagem bastante mais baixa comparando ao valor anterior. Em terceiro lugar temos a tipologia remunerativo com 6%. E, por fim, a tipologia *task-oriented* com 0%, ou seja, não obteve nenhuma publicação no top 20 de *posts* com mais *engagement* em nenhuma semana.

Estes resultados mostram, de forma bastante clara, o grande interesse que o público demonstra nos conteúdos de entretenimento e, contrariamente, a falta de relevância que as publicações *task-oriented* têm para com os utilizadores. As restantes duas publicações mostram-se mais neutras com percentagens bastantes próximas entre si, mas mesmo assim, mantendo uma grande distancia comparado aos 86% da tipologia entretenimento.

Publicações com menos *engagement* (figura 27):

- *Task-oriented* – 15 publicações, tendo uma percentagem de 15%;
- Remunerativo – 3 publicações, tendo uma percentagem de 3%;
- Informativo – 8 publicações, tendo uma percentagem de 8%;
- Entretenimento – 74 publicações, tendo uma percentagem de 74%;

Figura 27 - % Publicações com - engagement



Fonte: Autoria Própria

Por outro lado, observando o gráfico da figura 27, das publicações com menos relevância, e, por isso, com menos *engagement*, temos com 74% a tipologia

entretenimento, que apresenta um valor bastante significativo. Contudo, comparando ao gráfico de publicações com mais *engagement*, percebemos que consegue ser uma percentagem mais baixa. Posteriormente, temos a tipologia *task-oriented*, que no gráfico anterior apresentou 0%, mas agora tem uma percentagem de 15%. Em 3º lugar temos a tipologia *informativo*, com uma percentagem de 8%, a mesma percentagem que obteve no gráfico anteriormente referido. Por fim, a tipologia que obteve a menor percentagem foi a remunerativo, com apenas 3%.

4.5 Discussão de resultados

Ao prestar atenção à figura 26, que nos apresenta as publicações com mais *engagement*, verifica-se claramente que existe uma disparidade entre a tipologia entretenimento e todas as outras, já que obteve uma percentagem de 86%. Isto demonstra que, de facto, atualmente os utilizadores da rede social Instagram, utilizam a rede como uma ferramenta lúdica. Nesta aplicação os utilizadores consomem as publicações que as fazem passar o tempo e dão mais preferência a este tipo de conteúdo do que qualquer outro, por ser mais leve e de fácil entendimento. Como descrito na revisão da literatura, Kim, Spiller e Hettche (2015), afirmam que a tipologia entretenimento é, de facto, bastante envolvente, uma vez que o ser humano possui desejos emocionais intrínsecos por momentos hedónicos, o que vem a corroborar os resultados obtidos.

De forma oposta, percebemos que a tipologia com menos *engagement* é a *task-oriented*, que, como já foi explicado neste estudo, é a tipologia que pretende levar o utilizador a uma compra. O público-alvo não dá preferência a esta tipologia, não a valoriza, uma vez que ao navegar na *app* procura conteúdos hedónicos, que lhes causem sentimentos como alegria ou felicidade. Conteúdos que apelam à venda, embora que sejam diretamente benéficos para a marca, acabam por não apresentar bons resultados, uma vez que, os utilizadores que seguem a página do FCP não estão à procura de conteúdos comerciais e, por isso, esse tipo de conteúdo não apresenta taxas de conversão altas. Neste tipo de conteúdo podemos ainda fazer uma comparação ao gráfico com mais *engagement*, figura 26, se por um lado é a tipologia com menos percentagem (0%) nos resultados que demonstram menos *engagement*, figura 27, já se encontra em segundo lugar com (15%). Isto demonstra, de facto, resultados bastante baixos, havendo uma disparidade enorme nas publicações com mais valor e não tão pouca diferença nas

publicações “menos gostadas”. Esta conclusão acaba por ir de encontro a Muntinga et al. (2011), que como podemos verificar no capítulo 2, afirmam que as tipologias que formam fatores de motivação são apenas as de entretenimento, informação, e remunerativo, deixando de parte a tipologia acima mencionada.

Observando agora a tipologia remunerativo, concluímos que é uma tipologia que também agrada os utilizadores, sendo as publicações com menos percentagem nas publicações com menos *engagement* (3%). Isto acontece, pois, é a tipologia que apresenta aos utilizadores algum tipo de benefícios, quer seja um *giveaway* ou um desconto. Naturalmente, os consumidores que gostam e interagem com estas publicações uma vez que acaba por lhes trazer uma benesse. Mesmo assim, apensar de ser a tipologia classificada da melhor forma na tabela com menos *engagement*, não ultrapassa a tipologia de entretenimento no que diz respeito aos *posts* com mais *engagement*.

Por fim, temos a tipologia informativo, que de todas, é a que apresenta resultados mais neutros, com 8% na tabela de *posts* com mais *engagement* e 8% na tabela de menos *engagement*. É uma tipologia que, no caso do FCP, é utilizada para comunicar datas de jogos ou resultados. Concluímos que, em jogos de mais renome, os “clássicos”, estas publicações têm uma taxa de conversão bastante alta, mas, quando utilizada em demasia acaba por não obter tantos resultados.

De uma maneira global, podemos afirmar que a estratégia do FCP é bastante diversificada, utilizando os quatro tipos de tipologias na sua estratégia de *engagement* na sua página de Instagram.

Todos os conteúdos devem ser utilizados, dado que cada uma tem a sua função a cumprir, por exemplo, as publicações *task-oriented*, mesmo sendo a que apresenta menos resultados, deve ser utilizada ocasionalmente já que apresentam benefícios financeiros e publicitários à página. Porém, deve ser utilizada de forma cautelosa, pois, como já concluímos, o público não demonstra muito interesse nesta tipologia. Usada em demasia pode causar saturação e a perda de seguidores. Como já referido anteriormente, Kim, Spiller e Hettche (2015), defendem que dado tratar-se de conteúdos muito comerciais, não devem ser utilizados demasiadas vezes pois o público procura conteúdos mais leves nas redes sociais.

Existindo um equilíbrio saudável entre todas as publicações, podemos constatar que o sucesso da página oficial de Instagram do FCP se deve à atenção dada por parte das

suas publicações. Como foi possível observar, a tipologia entretenimento é a mais utilizada, e menos que tenha obtido uma percentagem de 74% no conjunto de publicações com menos *engagement*, acaba por ter uma margem ainda maior no grupo de *posts* com mais interações, com uma margem de 86%. O que demonstra aquilo que foi referido nos capítulos anteriores, o utilizador de última geração que navega no Instagram dá preferência a publicações leves, de divertimento, utilizam a ferramenta para passar o tempo. Por isso, mesmo apresentando uma taxa elevada de menos interação no gráfico que apresenta as publicações com menos interação, acaba por compensar por ter um valor tão grande e diferenciado nas publicações com mais *engagement*.

Apesar de percebermos, claramente, quais as tipologias que são mais bem recebidas por parte dos utilizadores, e aquelas que geram mais interação, temos que perceber que todas elas funcionam em conjunto, cada uma cumprindo um propósito. Daí ter de existir um equilíbrio entre a quantidade de publicações utilizadas para cada tipologia.

Ao construir uma estratégia de conteúdos para o Instagram, há que analisar a preferência dos seguidores, e adaptar para cada área de atuação, neste caso, o mundo futebolístico. Nesse aspeto, o FCP apresenta um plano digital muito bem esquematizado e pensado, e isso acaba por se refletir no sucesso da página. Por terem consciência que os *post's* que geram mais *engagement* é a tipologia entretenimento utilizam-na em mais volume, enquanto, por outro lado, há uma maior restrição na utilização de conteúdos *Task-Oriented*. Esta análise corresponde ao pensamento dos autores Mangold e Faulds (2009), que defendem que só é possível existir um impacto positivo se houver um esforço consciente do esforço a fazer para cativar cada público-alvo, principalmente no mundo digital.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO

Como é possível perceber através do capítulo da literatura, o conceito de marketing digital é cada vez mais abrangente e imprescindível ao bom funcionamento de uma estratégia de vendas para qualquer empresa. A esta evolução do mundo digital, somamos o aparecimento das redes sociais como uma ferramenta empresarial fundamental. Ao falarmos da rede social Instagram, que já conta com mais de 2000 milhões de utilizadores, é indissociável falarmos das publicações que são utilizadas para atualizar a aplicação e das tipologias a que cada um corresponde. É a partir destas tipologias que, neste estudo, estabelecemos uma relação com o *brand engagement* e de que forma pode levar ao sucesso, ou não, de uma estratégia de marketing digital na aplicação. De forma a compreender a relação entre as tipologias e o *brand engagement*, foram analisadas 200 publicações da conta oficial do Instagram do FCP, ao que constatamos que toda a sua estratégia é muito bem pensada e construída, na medida em que fazem um balanço bastante positivo entre todas as tipologias e as suas publicações, tendo em conta a aderência que prevêem para cada uma delas.

Numa fase inicial desta investigação definiram-se 3 objetivos primários que delimitam todo o estudo e análise efetuada. Tal como referido, são objetivos, portanto, pontos que se pretendem cumprir no desenvolvimento desta dissertação de mestrado. Foram também estipuladas hipóteses, ilações retiradas numa fase inicial do estudo que agora merecem espaço para se compreender a sua validação ou refutação.

Deste modo, debruçamo-nos, em jeito de conclusão, sobre os pontos referidos anteriormente.

Objetivo 1: Reconhecer quais os conteúdos que geram maior *engagement*: De forma bastante clara, percebemos que a tipologia que atrai mais os utilizadores é a tipologia entretenimento. Esta tipologia acabou por ter uma percentagem avassaladora sobre todas as restantes tipologias, não havendo margem para dúvida. Por outro lado, também foi bastante claro perceber que a tipologia *task-oriented* foi a que apresentou os piores resultados.

Objetivo 2: Identificar quais os conteúdos mais valorizados pelos consumidores nas redes sociais: Ao longo deste estudo percebemos que nem sempre o que tem mais *engagement* são as publicações com mais valor para os utilizadores. Como constatamos, a tipologia entretenimento foi, de facto, a com maior percentagem de *engagement*, mas também analisamos que ocupa grande parte, também, das publicações

com menos *engagement*. Ou seja, por ser a que apresenta melhores resultados também é aquela que é mais utilizada, o que indica que, dependendo do momento futebolístico que se vive, a atenção que capta, ou outra variante externa, o *engagement* é o que apresenta mais oscilação. Compreendemos então que a tipologia que apresenta mais valor para o utilizador é a remunerativa. É a única tipologia que apresenta um balanço positivo sem uma disparidade colossal entre as semanas de mais e as semanas de menos interação. Por atribuir regalias aos utilizadores também não pode ser utilizada em demasia, havendo um comportamento regrado na sua publicação. Constatamos que é a segunda tipologia com mais interação, e aquela que apresenta uma percentagem mais baixa nas semanas de menos *engagement*.

Objetivo 3: Classificar as tipologias de media mais adequados à rede social Instagram: Após toda a pesquisa, e posterior análise aos conteúdos do FCP, concluímos que não existe uma tipologia mais adequada à rede social Instagram. As quatro tipologias trabalham em conjunto para criar uma estratégia de marketing de conteúdo harmoniosa, tendo de ser ajustada consoante os resultados que se pretendem. Todas as tipologias têm um objetivo e devem ser utilizadas no momento e nas quantidades certas.

Hipótese 1: O conteúdo tipo *task-oriented* é o que mais influencia o *engagement* do utilizador. O conteúdo *task-oriented* é o que apresenta valores mais baixos de interação por parte dos utilizadores na conta de Instagram do FCP. Após a análise das 200 publicações, esta tipologia apresentou um total de 0 publicações na tabela de publicações com mais *engagement*. Por isto, esta hipótese é refutada.

Hipótese 2: O conteúdo tipo informativo é o que mais influencia o *engagement* do utilizador. Esta hipótese é refutada, uma vez que o conteúdo informativo se classifica em 3º lugar tanto na tabela das publicações com mais *engagement* como na tabela de publicações com menos *engagement*. Por esse motivo, esta hipótese não pode ser validada.

Hipótese 3: O conteúdo tipo remunerativo é o que mais influencia *engagement* do utilizador. Apesar de existir um grande interesse por parte dos seguidores da conta do FCP nesta publicação, através dos dados analisados, percebemos que esta tipologia não é a que gera mais *engagement*. Hipótese refutada.

Hipótese 4: O conteúdo tipo entretenimento é o que mais influencia o *engagement* do utilizador. Através do estudo realizado, percebemos que, de facto, a

tipologia entretenimento é a que apresenta maior influência no *engagement*. Com uma percentagem de 86% não deixa margem para duvidas. Está hipótese é validada.

Apesar de existir esta divisão entre tipologias nas hipóteses que foram criadas no início deste trabalho, ao concluir o mesmo, afirmamos que todas as tipologias devem ser utilizadas em conjunto, em simbiose. As quatro tipologias possuem características e propósitos diferentes, por isso, numa boa estratégia deve passar por analisar a utilização de cada uma delas, e não, optar por apenas utilizar uma. Como se percebeu com esta dissertação, o sucesso da conta de Instagram do FCP passa muito por este plano esquematizado da forma como utilizam os conteúdos para atrair e agregar mais seguidores e, conseqüentemente, possíveis consumidores. Cada marca deve criar os seus próprios conteúdos tendo como base os seus objetivos, o que pretendem comunicar e, acima de tudo, de que forma pretendem que o público reaja a estes conteúdos. A partir daí, as tipologias devem ser utilizadas de forma estratégica e inteligente, tendo em conta o público-alvo que vai consumir essas mesmas publicações.

5.1 Limitações do estudo

No que diz respeito a limitações sentidas na realização deste estudo, apontamos as poucas métricas utilizadas. A análise realizada ao *engagement* ficou condicionada pelo programa de extração de dados, havendo apenas 4 métricas (gostos, comentários, impressões e *E-score*). Outra limitação sentida foi o número de publicações utilizadas no trabalho, apesar de 200 ser um número considerável, poderia ser interessante ter analisado mais publicações e perceber se os resultados seriam os mesmos aos obtidos na presente dissertação.

5.2 Sugestões para futuros trabalhos

Como sugestões para trabalhos futuros, seria interessante realizar um estudo com a mesma base, mas, por exemplo, utilizando outra rede social, como o Facebook ou Tiktok. Também seria aliciante criar um estudo utilizando o mesmo modelo, mas com outro clube, por exemplo, o Sporting Clube de Portugal, e posteriormente, comparar resultados.

REFERÊNCIAS

- Alves, P. (2020). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Ashley, C. e Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32 (1), pp.15-27.
- Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *Journal of Global Marketing*, 8 (10), 322-339.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8, 321-339.
- Barat, S. (2009). Global Marketing Management. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 329–331.
- Bleize, D. N. M., & Antheunis, M. L. (2019). Factors influencing purchase intent in virtual worlds: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 403–420.
- Bowden, J. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework, *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), pp.63-74.
- Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. de. (2019). Em Busca de “Likes”: A Influência das Mídias Sociais no Comportamento do Consumidor no Consumo de Viagens. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2000), 113–128.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*. Smart Insight Blog.
- Crescitelli, E. (2003). Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores e fabricantes. Universidade de São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.

- Elisa, R., & Gordini, N. (2014). Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92–104.
- Ferreira, P., & Oliveira, E. R. de. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica - Editorial, SA.
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/02.10.2019/001](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/02.10.2019/001).
- Gabbianelli, L., & Conti, E. (2018). Content marketing tools and metrics in consulting firms: preliminary results. *International Journal of Economic Behavior*.
- Gouveia, T. (2013). Futebol Clube do Porto. Obtido de Futebol Clube do Porto: <https://www.fcporto.pt/pt/clube/historia>
- Granata, G., & Scozzese, G. (2019). The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships. *European Scientific Journal*, 15, 58–72.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-toface or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*.
- Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis Approach* (Fifth edit). United Kingdom: Pearson.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*.
- Kim, D., Spiller, L., & Hettche, M. (2015) Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kortelainen, T. & Katvalab, M. (2012). Everything is plentiful—Except attention. Attention data of scientific journals on social web tools. *Journal of Informetrics*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition* (15a). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Latiff, Z., & Safiee, N. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23.
- Lieb, R. (2012). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Anglia Ruskin University: Altimeter Group.
- Lieb, R., & Owyang, J. (2012). *The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media*. Anglia Ruskin University: Altimeter Group.
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55.
- Muntinga, Marjolein Moorman & Edith G. Smit (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nastišin, I. E. (2017). Analysis of content marketing, its distribution, goals and metrics in the selected field. *Journal of Global Science*, 1–5.
- of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Arizona State: Arozina State University.
- Olechowski, S., & Hortelano, J. L. (2013). Blinkfire Analytics. Obtido de Blinkfire Analytics: <https://www.blinkfire.com/landing>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: *Economic Sciences*, 9 (58), 60–68.
- Rahim, K., Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9, 896– 904.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97.
- Stake, R. (2005). *Investigación com estudio de casos*. Madrid: Ed. Morata.

Yin, R. (2005). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman Ed.

OUTRAS REFERÊNCIAS:

Bayer, J. (2012). The 4 Types of Content Metrics That Matter. <http://www.convinceandconvert.com/content-marketing-2/the-4-types-ofcontent-metrics-that-matter/>

Blinkfire Analytics | Your Sponsorship Intelligence Platform. <https://www.blinkfire.com>

Guynn, J. (2012). How Instagram founder Kevin Systrom won the start-up sweepstakes. <http://articles.latimes.com/2012/apr/11/business/la-fi-instagramssystem-20120411>

Marca, Marketing de Conteúdo. <http://www.Marketingdeconteudo.com.br/Marketing-de-conteudo/o-que-e-Marketingde-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>

Patel, N. (2016). Brilliant Content Marketing Innovations from the World's Best Brands. contentmarketinginstitute.com/2016/07/content-marketing-best-brands/

Rez, R. (2012). O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua

Smart Insights. (2016). Why content marketing matters more than ever in 2016. <http://www.smartinsights.com/content-management/content-marketingstrategy/content-marketing-matters-qa-liam-fisher/>

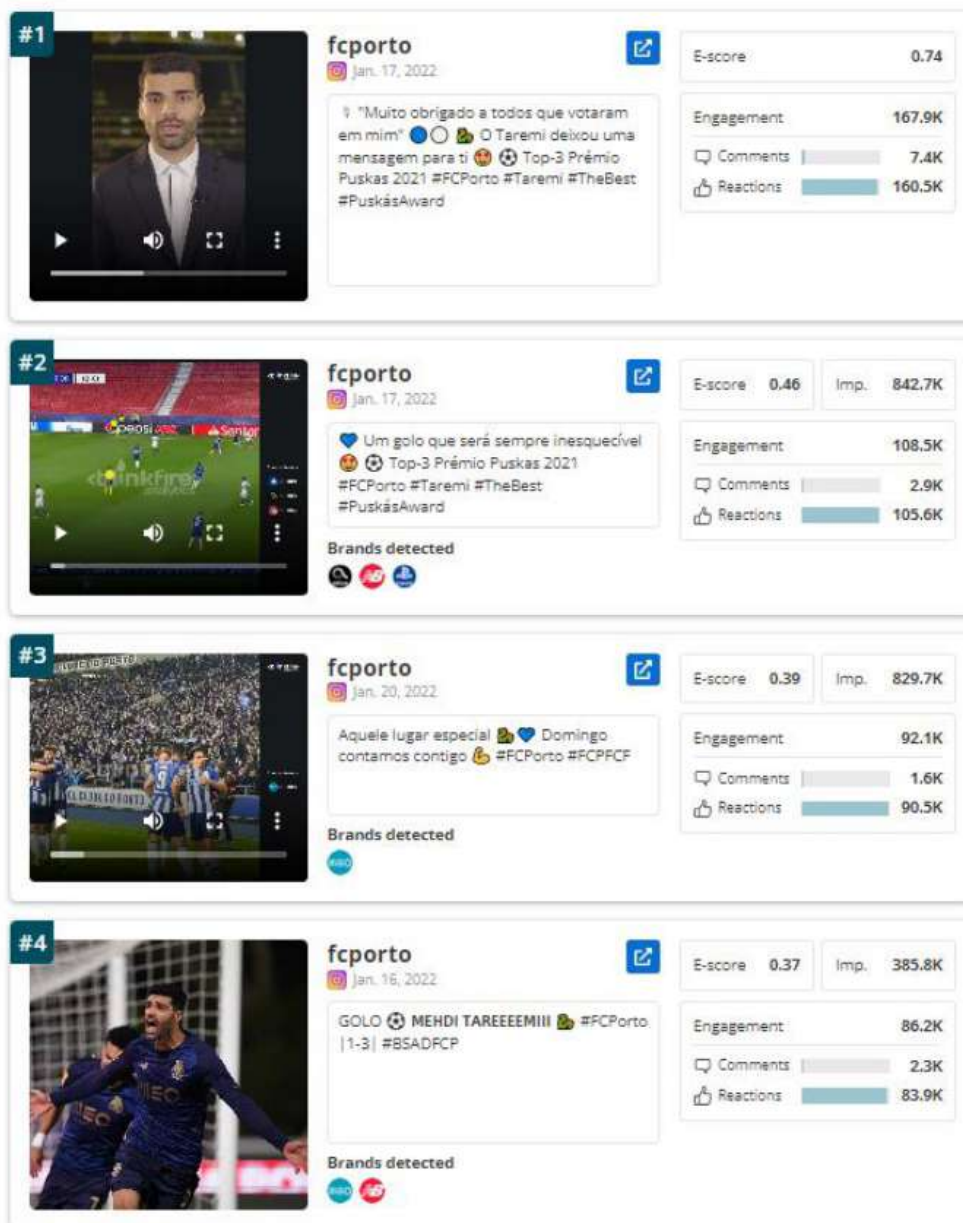
Statista. (2021). Mobile social media - Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/2478/mobile-social-networks/>

Viguer, P. (30 de 9 de 2020). Blinkfire Analytics. <https://blinkfire-analytics.helpscoutdocs.com/>

Apêndice I – Análise de engagement

Semana 1:

20 POSTS COM MAIS INTERAÇÃO



#5



fcporto 

 Jan. 19, 2022

🏆 O Taremi e o Luis Díaz receberam hoje o prémio do sindicato de melhores jogadores de outubro e novembro 🏆🏆
Taremi and Díaz received the award for the Players' Syndicate best player of October and November 🏆🏆

Brands detected


E-score	0.33	Imp.	452.2K
Engagement	79K		
Comments	1.6K		
Reactions	77.4K		

#6



fcporto 

 Jan. 16, 2022

Que passe 🙏 @fabiodfvieira para o golo de @mehditaremiofficial9 🙏🙏 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.32	Imp.	559.8K
Engagement	73.4K		
Comments	2.9K		
Reactions	70.5K		

#7



fcporto 

 Jan. 16, 2022

+3 🙏 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.28	Imp.	381.9K
Engagement	67.3K		
Comments	816		
Reactions	66.5K		

#8



fcporto 

 Jan. 16, 2022

Somos UM ❤️ #ComoNósUmdeNós #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.22	Imp.	352.9K
Engagement	52.4K		
Comments	439		
Reactions	51.9K		

#9



fcporto
Jan. 17, 2022

🗨️ "Estamos sempre juntos. É uma amizade que temos, agora com o Pepê também." Evanilson fala da sua amizade com o Francisco e Pepê, na edição de Janeiro da Revista Dragões 🇵🇹 #FCPorto

Brands detected

E-score	0.16	Imp.	252.2K
Engagement	40.5K		
Comments	71		
Reactions	40.4K		

#10



fcporto
Jan. 16, 2022

🗨️ STARTING XI 🗨️ O onze para hoje
#FCPorto #BSADFCP

Brands detected

E-score	0.15	Imp.	303.6K
Engagement	35.4K		
Comments	845		
Reactions	34.5K		

#11



fcporto
Jan. 19, 2022

🗨️ Entrega dos Prêmios da Liga de dezembro 🇵🇹 🇵🇹 🇵🇹 Sérgio Conceição ▶
Treinador 🇵🇹 Vitorino ▶ Médio e MVP 🇵🇹
Diogo Costa ▶ Guarda-redes 🇵🇹 Luís Diaz ▶
Avançado #FCPorto

Brands detected

E-score	0.14	Imp.	270.3K
Engagement	35.1K		
Comments	111		
Reactions	35K		

#12



fcporto
Jan. 18, 2022

🗨️ Queres ganhar uma Super Experiência para o FC Porto FC Famalicão? 🇵🇹 1
Identifica um amigo 2 Escreve uma frase que mostre porque mereces vir ao jogo 3
Segue-nos e à @superback 4 Usa as hashtags #FCPorto e #superbacksuperdeportos 🇵🇹 Os cinco

Brands detected

E-score	0.14	Imp.	330.6K
Engagement	34.5K		
Comments	702		
Reactions	33.8K		

#13



fcporto
Jan. 17, 2022

Obrigado, Dragões 🇵🇹❤️ #FCPorto

E-score 0.14 Imp. 376K

Engagement 33.4K

Comments 226

Reactions 33.2K

#14



fcporto
Jan. 22, 2022

Aquele lugar mágico a que chamas casa ❤️ Até amanhã, Dragões 🇵🇹 #FCPorto #FCPCFC

E-score 0.13 Imp. 247.6K

Engagement 32.3K

Comments 173

Reactions 32.1K

#15



fcporto
Jan. 20, 2022

ALERTA GIVEAWAY 🎁 A carta #TOTW18 da @easportsfifa pelo @evanilsonlima99 pode ser tua! 🇵🇹🎁🎮
Identifica 2 amigos; Segue as páginas @FCPorto e @FCPortoeSports #FCPorto #FCPortoeSports #FIFA22 #FLUT #TOTW #Poweredbyfootball

Brands detected

E-score 0.14 Imp. 289.2K

Engagement 32K

Comments 1K

Reactions 31K

#16



fcporto
Jan. 16, 2022

O nosso 11 ❤️ Força, FC Porto! 🇵🇹 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected

E-score 0.13 Imp. 249.3K

Engagement 31.5K

Comments 279

Reactions 31.2K

#17



fcporto
Jan. 16, 2022

2/3 ⚽ Que jogada do @francisco.conceicao7 para a reviravolta nos pés de @evanilsonlima99 🙌🙌 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.13	Imp.	351.9K
Engagement	31.1K		
Comments	125		
Reactions	31K		

#18



fcporto
Jan. 21, 2022

Preparação para o jogo frente ao FC Famalicão 🙌🙌 Vamos, Dragões 🙌🙌 #FCPorto #FCPFCF

Brands detected


E-score	0.13	Imp.	231.7K
Engagement	30.9K		
Comments	266		
Reactions	30.7K		

#19



fcporto
Jan. 16, 2022

👉 O @evanilsonlima99 deixou esta mensagem para ti 🙌🙌 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.12		
Engagement	30.3K		
Comments	243		
Reactions	30K		

#20



fcporto
Jan. 16, 2022

🔁 And now REPEAT 🙌🙌 Vai arrancar a segunda volta do Campeonato 🙌🙌 Sport TV 1 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.12	Imp.	220K
Engagement	30.1K		
Comments	230		
Reactions	29.9K		

20 POSTS COM MENOS INTERAÇÃO

#1



fcporto
 Jan. 16, 2022

WARM UP Vamos com tudo, Dragões! ❤️
 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected
 blinkfire twin

E-score	0.01	Imp.	21.5K
Engagement	2.4K		
Comments	30		
Reactions	2.4K		

#2



fcporto
 Jan. 22, 2022

Amor Eterno @ #FCPorto #FCPCF

Brands detected
 blinkfire

E-score	0.04	Imp.	131.3K
Engagement	9.8K		
Comments	49		
Reactions	9.8K		

#3



fcporto
 Jan. 20, 2022

FC Porto Football Sciences Institute
 lança nova oferta formativa para 2022 🙌
 Novas formações já a partir de fevereiro
 Toda a informação sobre os cursos e
 inscrições: fcporto.pt #FCPorto

Brands detected
 blinkfire

E-score	0.04	Imp.	122.1K
Engagement	10K		
Comments	31		
Reactions	10K		

#4



fcporto
 Jan. 19, 2022

O Dragão, a cidade e o FC Porto ❤️
 #NesteDia, há 100 anos, a Comissão
 Executiva da C.M. do Porto aprovou a
 utilização do Brasão da Cidade no nosso

Brands detected
 blinkfire

E-score	0.04	Imp.	112.8K
Engagement	10.6K		
Comments	37		
Reactions	10.5K		

#5



fcporto
Jan. 16, 2022

Senhoras e senhores Os Dragões chegaram ao Jamor ❤️ #FCPorto #BSADFCP

Brands detected

E-score	0.05	Imp.	113.8K
Engagement	11.2K		
Comments	65		
Reactions	11.1K		

#6



fcporto
Jan. 16, 2022

Vamos, Dragões! 🙌❤️ Aquecimento 📺 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected

E-score	0.05	Imp.	168.4K
Engagement	11.9K		
Comments	77		
Reactions	11.8K		

#7



fcporto
Jan. 16, 2022

O palco de hoje 🤩👏 #FCPorto #BSADFCP

E-score	0.05		
Engagement	12.3K		
Comments	58		
Reactions	12.3K		

#8



fcporto
Jan. 21, 2022

26 de janeiro vem dar sangue ao Dragão ❤️👏 O FC Porto, em parceria com o IPST, vai levar a cabo uma recolha de sangue ⌚ 9-18 horas 📍 Tribuna VIP do Estádio do Dragão #FCPorto

E-score	0.05	Imp.	165.4K
Engagement	12.6K		
Comments	33		
Reactions	12.6K		

#9



fcporto
Jan. 21, 2022

Domingo é Dia de Dragão 🐉 **Porto, Porto, Porto, Porto!** ❤️ #FCPorto #FCPCFC

Brands detected

E-score	0.05	Imp.	123.8K
Engagement	12.8K		
Comments	31		
Reactions	12.8K		

#10



fcporto
Jan. 20, 2022

Golo do Dia 🏆 Goal of the day ⚽ Luis Diaz 🇵🇹 FC Famalicão 📅 2019/20 📺 FC Porto-FC Famalicão #FCPorto #FCPCFC #GoloDoDia

Brands detected

E-score	0.06	Imp.	157.3K
Engagement	15.4K		
Comments	59		
Reactions	15.3K		

#11



fcporto
Jan. 21, 2022

Não compres falso. Compra Porto. Produtos oficiais FC Porto 🇵🇹 🌐 Há detalhes que é impossível copiar ❤️ #FCPorto #FCPortoStore

Brands detected

E-score	0.06	Imp.	143.1K
Engagement	15.5K		
Comments	97		
Reactions	15.4K		

#12



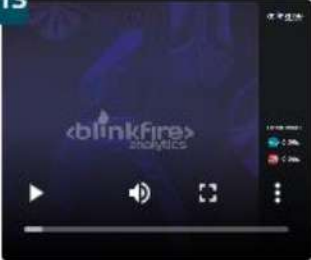
fcporto
Jan. 22, 2022

Preparados 🙌🏽 🏆 Bilhetes 📺 FC Porto-FC Famalicão 📺 Link na Bio #FCPorto #FCPCFC

Brands detected

E-score	0.07	Imp.	147.1K
Engagement	16K		
Comments	56		
Reactions	15.9K		

#13



fcporto
Jan. 22, 2022

Golo do Dia 🏆 Goal of the day 🏆 Toni Martínez 🏆 FC Famalicão 📅 2020/21 📺 FC Porto-FC Famalicão #FCPorto #FCPFCE #GolodoDia

Brands detected



E-score	0.07	Imp.	160.5K
Engagement	16.3K		
Comments	154		
Reactions	16.1K		

#14



fcporto
Jan. 15, 2022

Faster, higher, stronger 🏆🏆
@evanilsonlima99 🏆 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected



E-score	0.07	Imp.	160.1K
Engagement	16.8K		
Comments	39		
Reactions	16.7K		

#15



fcporto
Jan. 21, 2022

❤️ O Pepe deixou esta mensagem aos alunos do Colégio Júlio Dinis que vieram Cantar as Janeiras 🗣️ A tradição cumpre-se, à distância, mas com o melhor cenário do mundo 🌍 🎵 A canção de 2022 🎵

Brands detected



E-score	0.07	Imp.	160.5K
Engagement	16.8K		
Comments	49		
Reactions	16.8K		

#16



fcporto
Jan. 17, 2022

🔴🔴🔴 Not bad @fabiodfvieira 🏆 Três assistências no jogo frente ao Belenenses SAD 🏆 #FCPorto #BSADFCP

Brands detected



E-score	0.07	Imp.	151K
Engagement	17K		
Comments	54		
Reactions	17K		

#17



fcporto 

 Jan. 15, 2022

Luis Díaz 🇵🇹🔥👉 Já votaste no @luisdiaz19_ para a #TOTY da @easportsfifa ? 🙌👉 Votação 📌 Link na Bio #FCPorto #FCPortoeSports #FIFA22 #TOTY

Brands detected


E-score	0.07	Imp.	149.6K
Engagement	17.1K		
Comments	83		
Reactions	17K		

#18



fcporto 

 Jan. 17, 2022

👉 Podes levar 🏠 para casa, @evanilsonlima99 ❤️ #FCPorto #BSADFCP

Brands detected


E-score	0.07	Imp.	160.1K
Engagement	17.2K		
Comments	32		
Reactions	17.1K		

#19



fcporto 

 Jan. 21, 2022

Golo do Dia 🇵🇹🔥 Goal of the day 🏆 @grujicmarko vs FC Famalicão 📅 2020/21 📺 FC Porto-FC Famalicão #FCPorto #FCPFCE #GolodoDia

Brands detected


E-score	0.07	Imp.	190.7K
Engagement	17.5K		
Comments	41		
Reactions	17.5K		

#20



fcporto 

 Jan. 20, 2022









👉 O FC Porto foi distinguido pela Fundação do Futebol da Liga com o prémio de Responsabilidade Social, pelo Espaço Dragão, na Ala Pediátrica do S. João 📺 @FCPorto

Brands detected

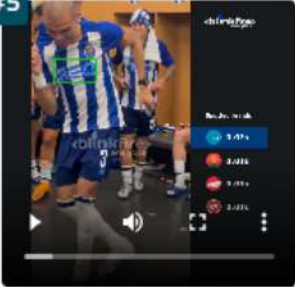

E-score	0.07	Imp.	197.9K
Engagement	17.5K		
Comments	52		
Reactions	17.5K		

Semana 2

20 POSTS COM MAIS INTERAÇÃO





<p>#1</p> 	<p>fcporto May 07, 2022</p> <p>Like a BOSS 🤩 #FCPorto #CAMP30ES</p> <p>Brands detected</p> 	<p>E-score 1.87</p> <p>Engagement 481.1K</p> <p>Comments 6.2K</p> <p>Reactions 474.8K</p>
<p>#2</p> 	<p>fcporto May 08, 2022</p> <p>MEHDI TAREEEEEEM!!! 🏆 The prince of persia ❤️ #FCPorto #CAMP30ES</p> <p>Brands detected</p> 	<p>E-score 1.04</p> <p>Engagement 258.9K</p> <p>Comments 8.2K</p> <p>Reactions 250.7K</p>
<p>#3</p> 	<p>fcporto May 14, 2022</p> <p>We're the Champions 🏆 #FCPorto #CAMP30ES</p> <p>Brands detected</p> 	<p>E-score 0.87 Imp. 1M</p> <p>Engagement 213.2K</p> <p>Comments 8.3K</p> <p>Reactions 204.9K</p>
<p>#4</p> 	<p>fcporto May 07, 2022</p> <p>Tanto Porto ❤️❤️ #FCPorto #CAMP30ES</p> <p>Brands detected</p> 	<p>E-score 0.82</p> <p>Engagement 210.8K</p> <p>Comments 2.8K</p> <p>Reactions 208K</p>

#5



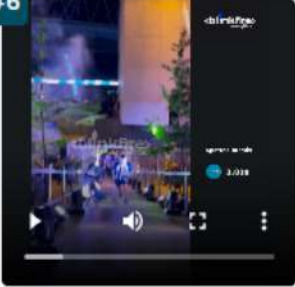
fcporto
May. 07, 2022

Party Boy 🎉❤️ #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected






E-score	0.68
Engagement	175.6K
Comments	1.4K
Reactions	174.1K

#6




fcporto
May. 08, 2022

Desenrola, bate e joga de ladinho 🎲 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected






E-score	0.64
Engagement	167.8K
Comments	802
Reactions	167K

#7



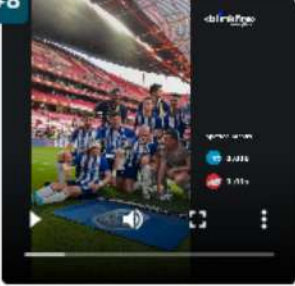
fcporto
May. 07, 2022

Mala feita com o título na bagagem 🏆❤️
Ate já, Dragão 🐉 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected







E-score	0.63
Engagement	164.6K
Comments	866
Reactions	163.7K

#8



fcporto
May. 07, 2022

A fotografia possível 📸❤️ #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected



E-score	0.61
Engagement	157.3K
Comments	1.3K
Reactions	156K

#9



fcporto
 May. 07, 2022

Arrepios 🤩 Zaiduuuuuuu ❤️ #FCPorto
 #CAMP30S #SLBFCP

Brands detected
 

E-score	0.58	Imp.	2M
Engagement	150.9K		
Comments	1.6K		
Reactions	149.3K		

#10



fcporto
 May. 07, 2022

★ FUTEBOL CLUBE DO PORTO ★
 CAMPEAO NACIONAL 2021/22
 Champions 🏆 Campeones 🏆
 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected


E-score	0.60	Imp.	610.4K
Engagement	150.1K		
Comments	4.3K		
Reactions	145.8K		

#11



fcporto
 May. 14, 2022

Aquele abraço ❤️ 🏆 #FCPorto
 #CAMP30ES

Brands detected


E-score	0.54		
Engagement	141.7K		
Comments	713		
Reactions	141K		

#12



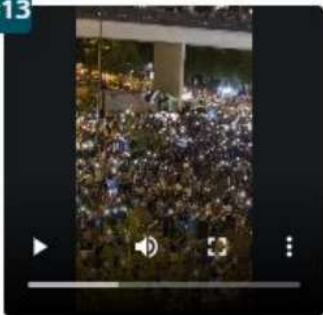
fcporto
 May. 08, 2022

😊😊 Smile, we're the CHAMPIONS 🏆 🏆
 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected
 

E-score	0.49	Imp.	749.4K
Engagement	126.7K		
Comments	1.8K		
Reactions	124.9K		

#13



fcporto
 May. 07, 2022

Loading: Coreto do Dragão 🎉❤️👍
 #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.48

Engagement 123.1K

Comments 932

Reactions 122.1K

#14



fcporto
 May. 07, 2022

Os novos campeões nacionais vêm agora para o Estádio do Dragão 😄 Sai de casa e vem para casa! ❤️ #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.43

Engagement 111.4K

Comments 766

Reactions 110.6K

Brands detected

WBC RBR

#15



fcporto
 May. 07, 2022

🎉 Party like CHAMPIONS 🎉 #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.40 Imp. 1.1M

Engagement 104.5K

Comments 717

Reactions 103.8K

Brands detected

WBC

#16



fcporto
 May. 09, 2022

🏆 How do you say Champions in Persian? 🎉👍 #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.39 Imp. 543.9K

Engagement 95.1K

Comments 4.1K

Reactions 91K

Brands detected

WBC RBR

#17



fcporto
May. 07, 2022

Senhor condutor, ponha o pé no acelerador... 😊 Mas com calma que há *Campeoes a Bordo* ❤️ #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected


E-score	0.36
Engagement	93.4K
Comments	520
Reactions	92.9K

#18



fcporto
May. 14, 2022

É NOSSA! ❤️ É outra vez NOSSA! 🏆
#FCPorto #CAMP30ES

E-score	0.36	Imp.	2.1M
Engagement	92.3K		
Comments	794		
Reactions	91.5K		

#19



fcporto
May. 07, 2022

🏆 CAMPEÕES, CAMPEÕES, CAMPEÕES 🏆
#FCPorto #SLBFCP

Brands detected


E-score	0.36	Imp.	419K
Engagement	91.7K		
Comments	2.5K		
Reactions	89.2K		

#20



fcporto
May. 07, 2022

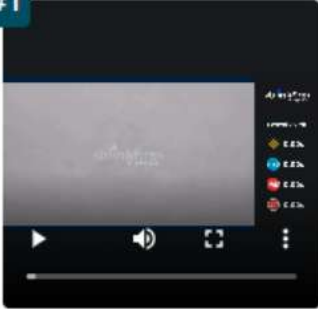
Look at what it means ❤️❤️ #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected


E-score	0.33	Imp.	773.5K
Engagement	87.3K		
Comments	483		
Reactions	86.8K		

20 POSTS COM MENOS INTERAÇÃO

#1



fcporto
May 10, 2022


O objetivo é responder sem pensar muito 🤖 Desta vez com o Wendell ⚡ The objective is to answer without thinking too much 🤖 This time with Wendell ⚡ Está de volta o Pensa Rápido 🤖 The Think Fast is back 🤖 Powered by @Binance

@Binancefantoken #FCPorto #PensaRápido

Brands detected
Binance

E-score	0.04	Imp.	208.4K
Engagement	10.6K		
Comments	40		
Reactions	10.5K		

#2



fcporto
May 13, 2022

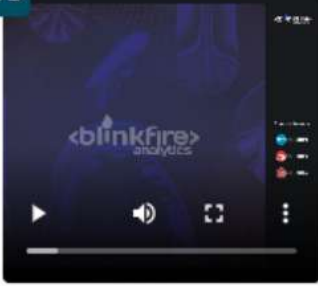
THIS IS ART ❤️ A jogada de equipa, a assistência de calcanhar do @aboubakarvincent e a finalização do @danilui2 🤝 Uma delícia do início ao fim

Golo do Dia 🤝 Goal of the day 🤝 GD Estoril Praia 📅 2014/15 #FCPorto

Brands detected
Binance

E-score	0.05	Imp.	205.1K
Engagement	12.4K		
Comments	37		
Reactions	12.4K		

#3




fcporto
May 12, 2022

De cabeça para a vitória 🏆 André Silva deu ao FC Porto o triunfo sobre o Estoril em 2016 ❤️ Golo do Dia 🤝 Goal of the day 🤝 GD Estoril Praia 📅 2016/17

Brands detected
Binance

E-score	0.05	Imp.	221.1K
Engagement	12.5K		
Comments	42		
Reactions	12.4K		

#4



fcporto
May 13, 2022

Deixar o nosso equipamento ainda mais bonito? CHALLENGE ACCEPTED 🤖 ❤️ No Dragão é obrigatório vestir de Azul e Branco #FCPorto #FCPGDEP #CAMP30ES

Brands detected
Binance

E-score	0.05		
Engagement	12.8K		
Comments	41		
Reactions	12.8K		

#5



fcporto
 May 13, 2022

Para Super Campeões como os nossos, só mesmo uma Super Cerveja ❤️ Para brindar ao 30.º 🍷 #FCPorto #SuperBock

Brands detected


E-score 0.05 Imp. 159.4K

Engagement 13.9K

Comments 53

Reactions 13.9K

#6



fcporto
 May 10, 2022

Um Dragão acredita de início ao fim ❤️ Esta é a crença que nos embala 🏡 Obrigado pelo apoio incondicional 🙌 Até sábado, em nossa casa 🍷 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected

E-score 0.06

Engagement 15.5K

Comments 96

Reactions 15.4K

#7



fcporto
 May 14, 2022

HERE WE GO 🍷 Os nossos #CAMP30ES a caminho do aquecimento 🍷 #FCPorto #FCPGDEP

Brands detected
   

E-score 0.06 Imp. 148.1K

Engagement 15.7K

Comments 47

Reactions 15.6K

#8



fcporto
 May 14, 2022

Ladies and gentlemen chegaram os #CAMP30ES ❤️ #FCPorto #FCPGDEP


E-score 0.06 Imp. 128K

Engagement 15.7K

Comments 41

Reactions 15.7K

#9



fcporto
 May 12, 2022

♥ Dragão + Entrega da Taça e Aliados? 🗨️
 #FCPorto #FCPGDEP

E-score 0.06 Imp. 146.9K

Engagement 16.4K

Comments 53

Reactions 16.4K

#10



fcporto
 May 10, 2022

★ Fábio Vieira é o melhor médio da Liga no mês de abril 🏆 **marca Porto** 📍
 #FCPorto #ComoNósUmdeNós

Brands detected


E-score 0.06 Imp. 142K

Engagement 16.4K

Comments 36

Reactions 16.4K

#11



fcporto
 May 12, 2022

🤖 A tática para a maior festa do ano no sábado 🗨️ 🎉 Animação no Dragão 🏆 FC Porto-Estori! 🎟 Bilhetes disponíveis para público 🏆 Entrega da Taça 📍 Ida aos Aliados #FCPorto #FCPGDEP

E-score 0.06 Imp. 164.4K

Engagement 16.5K

Comments 42

Reactions 16.5K

#12



fcporto
 May 13, 2022

Antes do Dragão...o Bolhão 🤔 O troféu de Campeão fica bem em qualquer ponto da cidade mas ficará melhor amanhã no nosso estádio para os #CAMP30ES 📍🏆
 #FCPorto


E-score 0.07 Imp. 197.2K

Engagement 17K

Comments 100

Reactions 16.9K

#17



fcporto
 May. 10, 2022

Selfie time co 📸 #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.07 Imp. 142.4K

Engagement 18.7K

Comments 30

Reactions 18.7K

#18



fcporto
 May. 11, 2022

Preparação para o FC Porto-Estoril 🙌🙌
 Bilhetes disponíveis para público 🏠
 #FCPorto #FCPGDEP

Brands detected
 adidas, Nike, Umbro

E-score 0.07 Imp. 186.1K

Engagement 19.5K

Comments 89

Reactions 19.4K

#19



fcporto
 May. 14, 2022

O Eustaquio tem um convite para ti 🙌🙌
 #FCPorto #CAMP30ES

E-score 0.07

Engagement 19.5K

Comments 48

Reactions 19.5K

#20



fcporto
 May. 07, 2022

O palco de hoje 📍 Vamos para ganhar 🙌
 #FCPorto #SLBFCP

E-score 0.08

Engagement 19.6K

Comments 245

Reactions 19.4K

20 POSTS COM MAIS INTERAÇÃO

#1



fcporto
Jun. 07, 2022

Golo da Época/ Goal of the season 21/22 🏆👏 Taremi 🇵🇮 Díaz 🇧🇪 Mela-final #2 🌟 Vota/ Vote now 🌟
Comenta aqui ou vota na App FC Porto #FCPorto #GolodaÉpoca

Brands detected

E-score	0.23
Engagement	53.5K
Comments	4.2K
Reactions	49.3K

#2



fcporto
Jun. 08, 2022

Golo da Época/ Goal of the season 21/22 🏆👏 Vinha 🇵🇮 Taremi 🇵🇮 Mela-final #2 🌟 Vota/ Vote now 🌟 Comenta aqui ou vota na App FC Porto #FCPorto #GolodaÉpoca #GoaloftheSeason

Brands detected

E-score	0.22
Engagement	48.6K
Comments	4.7K
Reactions	43.9K

#3



fcporto
Jun. 11, 2022

Name a better duo 🏆🌟 #FCPorto

Brands detected

E-score	0.19	Imp.	299.1K
Engagement	48.3K		
Comments	939		
Reactions	47.4K		

#4



fcporto
Jun. 08, 2022

Está definida a final do melhor golo da época 🏆🌟 FC Porto Goal of the Season Final 🏆👏 Vinha 🇵🇮 Taremi 🇵🇮 #FCPorto #GolodaÉpoca #GoaloftheSeason

Brands detected

E-score	0.19	Imp.	450.9K
Engagement	44.2K		
Comments	3.1K		
Reactions	41.1K		

#5



fcporto Jun. 09, 2022

Amor Eterno ❤️ Contigo em todo o lado
 Envia a tua fotografia para o
 Whatsapp +351 96 870 1893 #FCPorto
 #ComoNósUmdeNós

Brands detected

E-score	0.16	Imp.	365.3K
Engagement	42.9K		
Comments	150		
Reactions	42.8K		

#6



fcporto Jun. 08, 2022

Há 5 anos começámos a escrever juntos
 esta história ❤️ #Nestléia Sérgio
 Conceição assinou pelo FC Porto 🏆
 #FCPorto #ComoNósUmdeNós

Brands detected

E-score	0.16	Imp.	299.8K
Engagement	42.4K		
Comments	225		
Reactions	42.2K		

#7



fcporto Jun. 05, 2022

⚽ Golo da Época/ Goal of the season
 21/22 🏆 Meias-finais | Semi-finals
 #FCPorto #GolodaÉpoca
 #GoaloftheSeason

E-score	0.17	Imp.	429.3K
Engagement	41.8K		
Comments	1.9K		
Reactions	39.9K		

#8



fcporto Jun. 05, 2022

Um Dragão, campeão e capitão ❤️
 Parabéns pela carreira que construiste,
 Bruno Alves! 🏆 Para a família portista
 serás sempre #ComoNósUmdeNós
 #FCPorto

Brands detected

E-score	0.13	Imp.	253K
Engagement	34.3K		
Comments	175		
Reactions	34.1K		

#9



fcporto
 Jun. 06, 2022

Senhoras e senhores, pedimos a vossa atenção para o seguinte direito de resposta 🗨️ Tem a palavra o nosso Otávio 🗣️👉 Vídeo completo 📺 YouTube e App

Brands detected

E-score	0.12	Imp.	411.3K
Engagement	31.9K		
Comments	108		
Reactions	31.8K		

#10



fcporto
 Jun. 07, 2022

O #MarAzul saiu à rua há um mês 💙 E as memórias ficam para sempre 🥰 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected

E-score	0.11	Imp.	199.2K
Engagement	30.1K		
Comments	151		
Reactions	30K		

#11



fcporto
 Jun. 05, 2022

Otávio e Pepe foram titulares na vitória (4-0) de @portugal frente à Suíça 🇵🇹🇸🇮🇪

Brands detected

E-score	0.10	Imp.	217.6K
Engagement	27.6K		
Comments	81		
Reactions	27.6K		

#12



fcporto
 Jun. 08, 2022

Tantos momentos que cabem nestes cinco anos 🥰 Qual o teu momento preferido do nosso mister? 💙 #FCPorto #ComoNósUmdeNós

Brands detected

E-score	0.10	Imp.	211K
Engagement	26.5K		
Comments	73		
Reactions	26.4K		

#13



fcporto 

 Jun. 04, 2022

Fábio Vieira bisou na vitória de @portugal frente à Bielorrússia 🤝🤝 #1 João Mário foi titular e Francisco Conceição suplente utilizado 🙌 #FCPorto #Portugal #Sub21

Brands detected


E-score	0.09	Imp.	224K
Engagement	25K		
Comments	49		
Reactions	24.9K		

#14



fcporto 

 Jun. 04, 2022

O @apitão num emoji? 🏆🏆🏆 #FCPorto

E-score	0.09	Imp.	181.3K
Engagement	23.9K		
Comments	307		
Reactions	23.6K		

#15



fcporto 

 Jun. 04, 2022

📍 Em qualquer lado, em qualquer...praia 🏖️ E tu, também levas o FC Porto para todo o lado? 🤔🙌 Envia a tua fotografia para o Whatsapp +351 96 870 1893 ou usa #FCPortoAllAround para apareceres nas nossas redes sociais #FCPorto #CAMP30ES

E-score	0.09	Imp.	192K
Engagement	23.2K		
Comments	26		
Reactions	23.2K		

#16



fcporto 



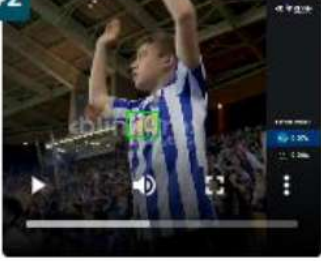




 Jun. 07, 2022

Passou um mês, mas ainda arrepia👏 Certo, Dragões? 🏆 #FCPorto #CAMP30ES

Brands detected


E-score	0.09	Imp.	212K
Engagement	23K		
Comments	107		
Reactions	22.9K		

20 POSTS COM MENOS INTERAÇÃO

<p>#1</p> 	<p>fcporto Jun. 10, 2022</p> <p>Qual foi a tua última deslocação? 🤔❤️ #FCPorto</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score 0.04 Imp. 122.2K</p> <p>Engagement 11.3K</p> <p>Comments 117</p> <p>Reactions 11.1K</p>
<p>#2</p> 	<p>fcporto Jun. 09, 2022</p> <p>Força Porto 🙌🙌 vence por nós #FCPorto</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score 0.05 Imp. 177.8K</p> <p>Engagement 12.7K</p> <p>Comments 33</p> <p>Reactions 12.6K</p>
<p>#3</p> 	<p>fcporto Jun. 11, 2022</p> <p>Amor Eterno ❤️ #FCPorto</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score 0.05 Imp. 141.7K</p> <p>Engagement 12.7K</p> <p>Comments 70</p> <p>Reactions 12.7K</p>
<p>#4</p> 	<p>fcporto Jun. 10, 2022</p> <p>Juntos ❤️ #FCPorto</p>	<p>E-score 0.05 Imp. 140.8K</p> <p>Engagement 12.9K</p> <p>Comments 30</p> <p>Reactions 12.9K</p>

#5



fcporto
 Jun. 04, 2022

A entrega da Taça de #CAMP30ES como ainda não viste 🏆

Brands detected


E-score 0.05 Imp. 168K

Engagement 13.9K

Comments 34

Reactions 13.8K

#6



fcporto
 Jun. 08, 2022

A tua Casa, o teu lugar de sempre ❤️
 Lugar Anual 22/23: já disponível para venda e renovação 🙌🙌 #FCPorto #LugarAnual #SeasonTicket

Brands detected


E-score 0.05 Imp. 158K

Engagement 13.9K

Comments 63

Reactions 13.9K

#7



fcporto
 Jun. 10, 2022

"Teu pendão leva o escudo da cidade. Que na história deu o nome a Portugal"
 #FCPorto #DiadePortugal

E-score 0.05 Imp. 131K

Engagement 14.1K

Comments 33

Reactions 14.1K

#8



fcporto
 Jun. 10, 2022

O regresso ao teu lugar de sempre ❤️
 Lugar Anual 22/23: já disponível para vendas e renovações 🙌🙌 & fcporto.pt
 #FCPorto #LugarAnual #SeasonTicket

E-score 0.05 Imp. 155.1K

Engagement 14.2K

Comments 48

Reactions 14.1K

#9



fcporto
Jun. 07, 2022

Lugar anual 22/23: O regresso ao teu lugar de sempre ❤️ Começou o período de vendas e renovações do Lugar Anual 🙌🙌
📍 fcporto.pt #FCPorto #LugarAnual #SeasonTicket

E-score 0.05 Imp. 142.2K

Engagement 14.5K

Comments 19

Reactions 14.4K

#10



fcporto
Jun. 10, 2022

ca @stepheustaquiu foi titular na vitória do Canadá frente a Curaçao (4-0) 🍌🍌
#FCPorto #Canada

E-score 0.06 Imp. 163.9K

Engagement 14.7K

Comments 26

Reactions 14.7K

#11



fcporto
Jun. 06, 2022

Lugar anual 22/23: O regresso ao teu lugar de sempre ❤️ Arranca amanhã o período de vendas e renovações do Lugar Anual 🙌🙌
📍 fcporto.pt #FCPorto #LugarAnual #SeasonTicket

E-score 0.06 Imp. 288.8K

Engagement 15.3K

Comments 48

Reactions 15.3K

#12



fcporto
Jun. 05, 2022

Ouro sobre azul ❤️ #FCPorto

E-score 0.06 Imp. 127.5K

Engagement 15.6K

Comments 53

Reactions 15.5K

#13



fcporto
Jun. 06, 2022

Golo da Época/ Goal of the season 21/22 🏆 Vitinha 🇵🇹 Zaidu 🇸🇪 Meia-final #1 🌟 Vota/ Vote now 🌟
Comenta aqui ou vota na App FC Porto
#FCPorto #GolodaÉpoca

Brands detected

E-score	0.06
Engagement	15.7K
Comments	244
Reactions	15.4K

#14



fcporto
Jun. 06, 2022

Mais de 1500 atletas passaram pelo relvado do Dragão para participar na Taça dos Campeões Dragon Force 🏆 Parabéns a todos 🙌 #FCPortoDragonForce

Brands detected

E-score	0.06	Imp.	157.7K
Engagement	16.7K		
Comments	17		
Reactions	16.7K		

#15



fcporto
Jun. 10, 2022

Pepê's appreciation post 🙌👏 #FCPorto

Brands detected

E-score	0.06	Imp.	150.6K
Engagement	16.8K		
Comments	54		
Reactions	16.7K		

#16



fcporto
Jun. 04, 2022

Golo da Época/ Goal of the season 21/22 🏆 Evanilson 🇧🇷 Luis Díaz 🇵🇸
Quartos de final #4 🌟 Vota/ Vote now 🌟
Comenta aqui ou vota na App FC Porto
#FCPorto #GolodaÉpoca

Brands detected

E-score	0.06
Engagement	16.8K
Comments	182
Reactions	16.6K

#17



fcporto
Jun. 05, 2022

Pure joy 🥳🏆 #FCPorto

Brands detected



E-score 0.06 Imp. 150.6K

Engagement 17.1K

Comments 31

Reactions 17.1K

#18



fcporto
Jun. 05, 2022

Mister ❤️🏆 #FCPorto

Engagement 17.2K

Comments 92

Reactions 17.1K

#19



fcporto
Jun. 11, 2022

Jogo e resultado? 🤔 #FCPorto

Brands detected


E-score 0.07 Imp. 178.2K

Engagement 17.5K

Comments 79

Reactions 17.4K

#20



fcporto
Jun. 08, 2022

Where they're supposed to be 🏆🏆 As mais recentes estrelas da Constelação do Dragão ✨ Até 19 de junho 🏠 30% de desconto para sócios e acompanhantes no Tour FC Porto (Museu + Estádio) #FCPorto #DO9RADINHA

E-score 0.07 Imp. 156.9K


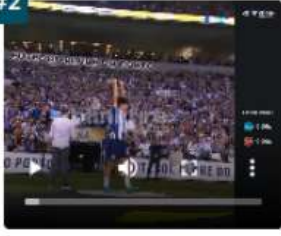
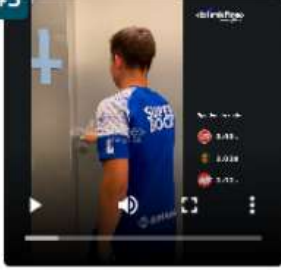
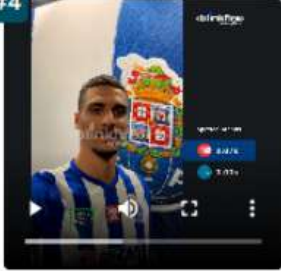
Engagement 17.7K

Comments 75


Reactions 17.6K

Semana 4

20 POSTS COM MAIS INTERAÇÃO


#1		<p>fcporto Jun. 30, 2022</p> <p>#1 De que país nos segues? Which country do you follow us from? 🇺🇸 #FCPorto</p>	<p>E-score 0.36 Imp. 461.1K</p> <p>Engagement 85.1K</p> <p>Comments 5.6K</p> <p>Reactions 79.5K</p>
#2		<p>fcporto Jun. 30, 2022</p> <p>Que bela história escreveste a azul e branco 🇵🇹 Felicitades, @vitinha 🇵🇹 #FCPorto #ComoNósUmdeNós</p>	<p>E-score 0.20 Imp. 852.5K</p> <p>Engagement 50.3K</p> <p>Comments 912</p> <p>Reactions 49.4K</p>
#3		<p>fcporto Jul. 01, 2022</p> <p>Quem tem irmãos sabe que a competição está sempre presente 🇵🇹 Conceição 🇵🇹 Conceição #FCPorto #IndomáveisPorNatureza</p>	<p>E-score 0.16</p> <p>Engagement 42.9K</p> <p>Comments 131</p> <p>Reactions 42.7K</p>
#4		<p>fcporto Jul. 05, 2022</p> <p>As primeiras declarações de 🇵🇹 ao peito 🇵🇹 #WelcomeDavidCarmo #IndomáveisPorNatureza</p>	<p>E-score 0.16</p> <p>Engagement 41.7K</p> <p>Comments 307</p> <p>Reactions 41.4K</p>

#5



fcporto
Jul. 07, 2022

Estádio #FCPortoPreSeason

Brands detected


E-score	0.15
Engagement	39.7K
Comments	255
Reactions	39.5K

#6



fcporto
Jul. 05, 2022

Mais um Dragão Indomável 🐉🔥
 #WelcomeDavidCarmo
 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected


E-score	0.15	Imp.	238.6K
Engagement	39.4K		
Comments	243		
Reactions	39.1K		

#7



fcporto
Jul. 05, 2022

ARE YOU READY? 🐉 David Carmo é Dragão até 2027 💙 Bem-vindo ao Campeão 🏆
 #WelcomeDavidCarmo
 #IndomáveisPorNatureza

E-score	0.15	Imp.	189.7K
Engagement	39.3K		
Comments	809		
Reactions	38.5K		

#8




fcporto
Jul. 01, 2022

Back to Work ⚡ O campeão está de volta 💙 2022/23 #FCPorto
 #IndomáveisPorNatureza

E-score	0.14
Engagement	35.5K
Comments	201
Reactions	35.3K

#9



fcporto
 Jul. 06, 2022

Até já, Algarve 🇵🇹 Estágio Pré-época
 #FCPortoPreSeason

Brands detected

E-score 0.13 Imp. 236.9K

Engagement 33.7K

Comments 342

Reactions 33.3K

#10



fcporto
 Jul. 06, 2022

Welcome back 🙌🏻 #FCPortoPreSeason

Brands detected

E-score 0.12 Imp. 206.6K

Engagement 31.9K

Comments 249

Reactions 31.6K

#11



fcporto
 Jul. 05, 2022

Encham de carinho o vosso novo número 4 ❤️ #WelcomeDavidCarmo
 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.12 Imp. 192.2K

Engagement 31.8K

Comments 248

Reactions 31.6K

#12



fcporto
 Jul. 01, 2022

Reencontros especiais ❤️🙌🏻
 #FCPortoPreSeason
 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.12 Imp. 256.4K

Engagement 31.5K

Comments 144

Reactions 31.4K

#13



fcporto
Jul. 02, 2022

SOUND Os sons do Dia 1 no Olival 📍 #FCPortoPreSeason #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.11	Imp.	377.1K
Engagement	28.1K		
Comments	160		
Reactions	28K		

#14



fcporto
Jul. 01, 2022

Day 1 🟢 Starting now #FCPortoPreSeason

Brands detected

E-score	0.10	Imp.	226.6K
Engagement	27.5K		
Comments	124		
Reactions	27.3K		

#15



fcporto
Jul. 05, 2022

David, é a tua vez ❤️
#IndomáveisPorNatureza
#WelcomeDavidCarino

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	299.6K
Engagement	24.7K		
Comments	137		
Reactions	24.6K		

#16



fcporto
Jul. 06, 2022

Dia de exames médicos para os regressados 🏃 #FCPortoPreSeason #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	197K
Engagement	24.6K		
Comments	142		
Reactions	24.5K		

#17



fcporto
Jul. 05, 2022

Mister no comando ❤️👏👏 Sérgio Conceição foi eleito o treinador do ano da Liga 🏆 "Para quem ama o que faz ter vitórias na vida profissional é extremamente gratificante" #FCPorto

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	151.1K
Engagement	24K		
Comments	152		
Reactions	23.8K		

#18



fcporto
Jul. 06, 2022

CHALLENGE ACCEPTED 🏆 David Carmo definiu numa palavra cinco referências como central no FC Porto ❤️ E tu, que cinco centrais escolhias? 🤔 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	234.9K
Engagement	22.5K		
Comments	65		
Reactions	22.4K		

#19



fcporto
Jul. 05, 2022

#SaveTheDate 🗓️ O nosso calendário para 22/23 🏆 #FCPorto #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	245.1K
Engagement	22.4K		
Comments	126		
Reactions	22.3K		

#20



fcporto
Jul. 03, 2022


O regresso como ainda não viste 👀 Entra no Olival com o Evanilson, Pepê e Wendell ❤️ #FCPorto #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.09	Imp.	257.4K
Engagement	22.4K		
Comments	80		
Reactions	22.3K		

20 POSTS COM MENOS INTERAÇÃO

#1



fcporto
Jul. 03, 2022

FC Porto e Binance lançam coleção especial de NFTs de Campeão 🏆👉 Disponível amanhã ⌚ 10:00 UTC #NFTcollection #FCPorto #Binance #binancefantoken

Brands detected
BINANCE


E-score **0.02** Imp. **118.5K**

Engagement **6.3K**

Comments **16**

Reactions **6.2K**

#2



fcporto
Jul. 04, 2022

Já estão disponíveis os NFTs FC Porto Campeão 🏆👉 #PortoNFT 30th Champions Mystery Box collection: Get the limited @FCPorto 30th Champions NFTs now! @binance #NFTcollection

Brands detected
BINANCE

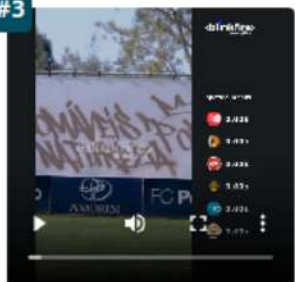
E-score **0.03** Imp. **151.2K**

Engagement **8.4K**

Comments **131**

Reactions **8.3K**

#3



fcporto
Jul. 02, 2022

Dragões Indomáveis no relvado 🐉 #FCPortoPeSeason #IndomáveisPorNatureza

Brands detected
ASICS, adidas, FC PORTO, BUNGE, BUNGE, BUNGE, BUNGE, BUNGE

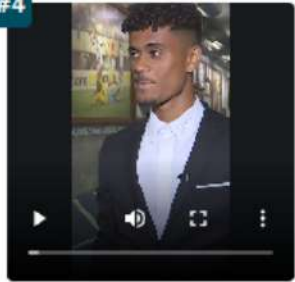
E-score **0.04**

Engagement **10.7K**

Comments **41**

Reactions **10.6K**

#4



fcporto
Jul. 07, 2022

Uma surpresa para o Gonçalo Borges em dia de renovação 💙 Será que se lembra? 🤔 #GonçaloBorges2027 #IndomáveisPorNatureza #MarcaPorto @_gongas11

E-score **0.04** Imp. **152.3K**

Engagement **11.2K**

Comments **26**

Reactions **11.2K**

#5



fcporto
 Jul. 07, 2022

"É um sentimento especial renovar" ❤️
 #GonçaloBorges2027
 #IndomáveisPorNatureza #MarcaPorto

E-score 0.04 Imp. 137.6K

Engagement 11.6K

Comments 25

Reactions 11.6K

#6



fcporto
 Jun. 30, 2022

O Olival está preparado para receber os campeões 🏆 2022/23 começa amanhã
 #FCPorto #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.04 Imp. 154.2K

Engagement 11.7K

Comments 48

Reactions 11.7K

#7



fcporto
 Jul. 01, 2022

22/23 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.05 Imp. 136.6K

Engagement 12.6K

Comments 42

Reactions 12.6K

#8



fcporto
 Jul. 06, 2022

27.º aniversário 🎉 Parabéns Colectivo
 Ultras 95 #FCPorto

Brands detected

E-score 0.05 Imp. 121.4K

Engagement 13K

Comments 38

Reactions 13K

#9



fcporto
 Jul. 07, 2022

⚡ Going at full speed 🏃💪
 #FCPortoPreSeason

Brands detected

E-score 0.05 Imp. 134K

Engagement 13.1K

Comments 36

Reactions 13.1K

#10



fcporto
 Jul. 02, 2022

Gym time 🏋️⚡ Até à última gota,
 Dragões! 🐉 #FCPorto
 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.05 Imp. 227K

Engagement 13.2K

Comments 17

Reactions 13.2K

#11



fcporto
 Jun. 30, 2022

Os campeões calçam com classe 🏆 Nova edição limitada FC Porto 327 🏠 Inspiradas nas cores dos nossos equipamentos 22/23 💙 Pré-venda já disponível 🛒 fcporto.pt #FCPorto #NBFootball

Brands detected

E-score 0.05 Imp. 148.5K

Engagement 13.4K

Comments 51

Reactions 13.4K

#12



fcporto
 Jul. 03, 2022

💙 Saudades 🐉 #FCPorto

E-score 0.05 Imp. 123.6K

Engagement 13.7K

Comments 69

Reactions 13.7K

#13



fcporto
 Jul. 05, 2022

Azul imóvel e imortal ❤️ Equipamento principal para 2022/23 🎉 #FCPorto #IndomáveisPorNatureza

E-score 0.05 Imp. 128.6K

Engagement 13.8K

Comments 50

Reactions 13.7K

#14



fcporto
 Jun. 30, 2022

🎉 Toni Martínez *la la la la la* ❤️ 🎂
 nosso avançado festeja hoje 25 anos 🎁👏
 🎉 Parabéns, Dragão 🎉 #FCPorto #ComoNósUmdeNós

E-score 0.05 Imp. 119.4K

Engagement 14K

Comments 84

Reactions 13.9K

#15



fcporto
 Jun. 30, 2022

🎉 Fredy Guarín, o jogador do pontapé canhão, celebra o 36.º aniversário 🎉👏
 Qual o teu golo favorito do colombiano? co
 ¡Feliz cumpleaños! #FCPorto

E-score 0.05 Imp. 185.7K

Engagement 14.2K

Comments 79

Reactions 14.1K

#16



fcporto
 Jul. 06, 2022

Pepe 🎉 "É um ano que vai exigir muito de todos e de certeza que vamos estar à altura" Declarações completas 🎉 App FC Porto e fcporto.pt #FCPortoPreSeason

E-score 0.05 Imp. 128.4K

Engagement 14.4K

Comments 59

Reactions 14.3K

Brands detected



#17



fcporto
Jul. 06, 2022

Azulão. A nossa terceira camisola para 22-23 🟦🟦 já disponível para venda
#FCPorto #NBFootball
#UnbreakableByNature
#IndomáveisPorNatureza

Brands detected
🇵🇹 🇺🇸

E-score	0.06	Imp.	133K
Engagement	14.6K		
Comments	33		
Reactions	14.6K		

#18



fcporto
Jul. 07, 2022

Quem sabe nunca esquece 🏆🌍
#FCPortoPreSeason

Brands detected
🇵🇹 🇺🇸

E-score	0.06	Imp.	144.4K
Engagement	15.5K		
Comments	66		
Reactions	15.4K		

#19



fcporto
Jul. 02, 2022

Jump, Jump 🏆🏆 #FCPortoPreseason
#IndomáveisPorNatureza

Brands detected
🇵🇹 🇺🇸

E-score	0.06	Imp.	163.5K
Engagement	15.6K		
Comments	38		
Reactions	15.6K		

#20



fcporto
Jul. 06, 2022

A conhecer os cantos à nova casa 🏡🏆
#FCPortoPreseason


Brands detected
🇵🇹

E-score	0.06	Imp.	124.9K
Engagement	15.7K		
Comments	45		
Reactions	15.6K		

Semana 5

20 POSTS COM MAIS INTERAÇÃO

#1




fcporto
Aug. 07, 2022

Dragão rendido ❤️ Mehdi Taremi 🏆 53 golos e 35 assistências em 98 jogos pelo FC Porto 🤝 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score	0.60	Imp.	936K
Engagement	153.1K		
Comments	3.7K		
Reactions	149.4K		

#2



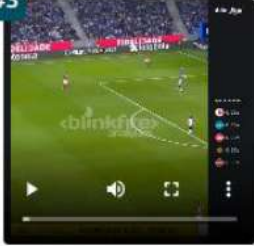
fcporto
Jul. 31, 2022

O nosso primeiro golo oficial em 2022/23 ❤️ 🏆 @mehditaremiofficial9 #Supertaça23 #FCPCDT

Brands detected

E-score	0.29		
Engagement	73.7K		
Comments	1.8K		
Reactions	71.8K		

#3




fcporto
Aug. 06, 2022

O primeiro e segundo golo do Taremi no FC Porto 5-1 Marítimo 🏆 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score	0.26	Imp.	427.6K
Engagement	65.5K		
Comments	1.8K		
Reactions	63.7K		

#4



fcporto
Aug. 06, 2022

Aí está o nosso primeiro golo na Liga 🏆 MEHDI TAREMI ❤️ #FCPorto #FCPCSM

E-score	0.25	Imp.	305.1K
Engagement	63.7K		
Comments	1.3K		
Reactions	62.4K		



#5

fcporto
Aug. 07, 2022

Taremi 🏆 2 golos João Mário 🏆 2 assistências MVP Liga Portugal 🏆 Mérito e Valores Porto #FCPCSM #FCPorto

Brands detected

E-score 0.24

Engagement 62.1K

Comments 581

Reactions 61.5K

#6

fcporto
Aug. 06, 2022

O golo do Toni Martínez no FC Porto 5-1 Marítimo 🏆 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score 0.21

Engagement 55.4K

Comments 243

Reactions 55.2K

#7

fcporto
Aug. 06, 2022

Que entrada na Liga 🏆🏆🏆🏆🏆 FC Porto 5-1 CS Marítimo 🏆 13' Taremi [1-0] 🏆 40' Evanilson [2-0] 🏆 42' Taremi [3-0] 🏆 58' Marcão [4-0] 🏆 76' Toni Martínez [5-0] 🏆 88' Wink [5-1] #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score 0.21 Imp. 261.1K

Engagement 53.5K

Comments 840

Reactions 52.7K

#8

fcporto
Aug. 06, 2022

Mehdi Taremi 🏆 MVP Liga Portugal | João Mário 🏆 Mérito e Valores Porto #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score 0.19 Imp. 277.1K

Engagement 48.9K

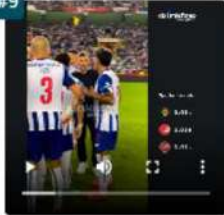
Comments 591

Reactions 48.3K

Documento confidencial. É proibido partilhar ou copiar este documento sem autorização prévia do FC Porto.



#9




fcporto
Jul. 31, 2022

Mister @sergiocoelhoofficial
#Supertaça23

Brands detected

E-score	0.18
Engagement	48.2K
Comments	253
Reactions	48K

#10




fcporto
Jul. 31, 2022

Killer Instinct ⚡ O primeiro golo do @mehdizaremiofficial9 foi o seu golo 5-0 com a nossa camisola! ❤️ Vimos mostrar o nosso enorme carácter e isso permitiu-nos ganhar o jogo! #Supertaça23

Brands detected

E-score	0.19	Imp.	251.8K
Engagement	48K		
Comments	997		
Reactions	47K		

#11




fcporto
Aug. 02, 2022

Para sempre #ComoNósUmdeNós. Felicidade. Marchas! ❤️ #FCPorto

Brands detected

E-score	0.18
Engagement	47.4K
Comments	865
Reactions	46.6K

#12



fcporto
Aug. 02, 2022














Uma história que se escreve todos os dias ❤️ Somos #IndomáveisPorNatureza 🏆 #FCPorto #Supertaça23

Brands detected

E-score	0.18	Imp.	264.4K
Engagement	46.4K		
Comments	1.1K		
Reactions	45.3K		

Documento confidencial. É proibido partilhar ou copiar este documento sem autorização prévia do FC Porto.



<p>#13</p> 	<p>fcporto  Aug. 06, 2022</p> <p>TA-TA-TARARARA Força FC Porto, Alieiz!   Uma música que já soou 3 vezes! 🎵 #FCPorto #FCPCSM</p>	<p>E-score: 0.17 Imp.: 215.9K</p> <p>Engagement: 44.5K</p> <p>Comments: 1K</p> <p>Reactions: 43.5K</p>
<p>#14</p> 	<p>fcporto  Aug. 06, 2022</p> <p>Reencontros num jogo especial para o nosso Presidente 🙌❤️👉 #FCPCSM #FCPorto</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score: 0.16</p> <p>Engagement: 42.3K</p> <p>Comments: 155</p> <p>Reactions: 42.1K</p>
<p>#15</p> 	<p>fcporto  Aug. 07, 2022</p> <p>#DaBancada 🙌 Os golos da nossa vitória de um ângulo que ainda não viste ❤️ #FCPCSM #FCPorto</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score: 0.14 Imp.: 269.5K</p> <p>Engagement: 36.1K</p> <p>Comments: 424</p> <p>Reactions: 35.7K</p>
<p>#16</p> 	<p>fcporto  Jul. 31, 2022</p> <p>🏆 #Supertaça23 🏆</p> <p>Brands detected </p>	<p>E-score: 0.13 Imp.: 251.8K</p> <p>Engagement: 33.6K</p> <p>Comments: 153</p> <p>Reactions: 33.4K</p>

Documento confidencial. É proibido partilhar ou copiar este documento sem autorização prévia do FC Porto.

#17



fcporto
Aug. 06, 2022

TIME TO WARMUP! 🏆 Aí estão os nossos Dragões 🐉 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected


E-score	0.13
Engagement	33.3K
Comments	178
Reactions	33.1K

#18



fcporto
Aug. 06, 2022

🏆 O gol do Evanilson no FC Porto 5-1 Marítimo 🐉 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected


E-score	0.12
Engagement	33K
Comments	111
Reactions	32.9K

#19



fcporto
Aug. 04, 2022

📩 O André Franco deixou esta mensagem para ti. Que mensagem tens para ele? #WelcomeAndréFranco #IndomáveisPorNatureza

Brands detected


E-score	0.12
Engagement	32.5K
Comments	174
Reactions	32.3K

#20



















fcporto
Aug. 04, 2022

👏 Ladies and gentlemen, please welcome... 🏆 ANDRÉ FRANCO 🐉
 Dragão até 2027 🐉 Bem-vindo 🐉
 #WelcomeAndréFranco
 #IndomáveisPorNatureza

E-score	0.12	Imp.	221.9K
Engagement	30.5K		
Comments	354		
Reactions	30.1K		

20 POSTS COM MENOS INTERAÇÃO

<p>#1</p> 	<p>fcporto  Aug. 05, 2022</p> <p>Another day begins 🙌🏻  Arranque da Liga #FCPCSM #IndomáveisPorNatureza</p>	<p>E-score 0.03</p> <p>Engagement 8.4K</p> <p>Comments 23</p> <p>Reactions 8.3K</p>
<p>#2</p> 	<p>fcporto  Aug. 06, 2022</p> <p>Não há melhor forma de passar o tempo até ao jogo 🥰 As tardes do Dragão estão cada vez melhores 💙 #FCPCSM #FCPorto</p> <p>Brands detected   </p>	<p>E-score 0.03</p> <p>Engagement 8.8K</p> <p>Comments 27</p> <p>Reactions 8.8K</p>
<p>#3</p> 	<p>fcporto  Aug. 02, 2022</p> <p>Back to work 🙌🏻  FC Porto-CS Marítimo Vai arrancar a Liga 2022/23 ⏰ #FCPCSM</p>	<p>E-score 0.04</p> <p>Engagement 9.6K</p> <p>Comments 27</p> <p>Reactions 9.6K</p>
<p>#4</p> 	<p>fcporto  Aug. 06, 2022</p> <p>Preparados? 🙌🏻 A Liga 2022/23 arranca este sábado e a animação junto ao Dragão começa às 16h Cá te esperamos 💙 #FCPorto #FCPCSM</p> <p>Brands detected   </p>	<p>E-score 0.04 Imp. 98.4K</p> <p>Engagement 9.7K</p> <p>Comments 51</p> <p>Reactions 9.6K</p>

#5



fcporto
Aug. 01, 2022

My name is *Mathews Uribe* and I'm coming to catch you 🤖👉 #Supertaça23

E-score 0.04 Imp. 107.5K

Engagement 10.2K

Comments 46

Reactions 10.1K

#6



fcporto
Aug. 05, 2022

Saudades de ouvir o nosso hino no Dragão? ☑️ Estamos à tua espera ❤️ #FCPCSM #FCPorto

Brands detected

E-score 0.04 Imp. 95.8K

Engagement 10.4K

Comments 54

Reactions 10.4K

#7



fcporto
Aug. 05, 2022

As famosas tardes no Dragão 🤗 O aquecimento perfeito 🙌 #FCPCSM #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score 0.04 Imp. 96K

Engagement 11.1K

Comments 40

Reactions 11.1K

#8



fcporto
Aug. 05, 2022

Fim de aquecimento 🗨️ Vamos, Dragões 🙌 #FCPorto #FCPCSM

Brands detected

E-score 0.04 Imp. 98.3K

Engagement 11.3K

Comments 29

Reactions 11.3K

#9



fcporto
 Aug. 06, 2022

👋 Jorge Nuno Pinto da Costa: "São 2000 jogos, mas o mais importante de todos é o de hoje" #FCPCSM #FCPorto

Brands detected

E-score	0.04
Engagement	11.7K
Comments	42
Reactions	11.6K

#10



fcporto
 Aug. 04, 2022

#Sabiasque 🤔 Algumas curiosidades em torno do nosso jogo de estreia na Liga 🏆 FC Porto-CS Marítimo 📅 Sábado 🕒 20h30 #FCPCSM #FCPorto

Brands detected

E-score	0.04	Imp.	142.6K
Engagement	11.7K		
Comments	37		
Reactions	11.6K		

#11



fcporto
 Aug. 05, 2022

Ready to shine 🌟 Os bastidores do primeiro dia do André Franco 🙌 #WelcomeAndréFranco #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.04
Engagement	11.8K
Comments	46
Reactions	11.7K

#12



fcporto
 Aug. 06, 2022

Não te queremos provocar mais ansiedade, mas... O Dragão está pronto 😊 #FCPCSM #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

E-score	0.04
Engagement	11.8K
Comments	36
Reactions	11.8K

#13



fcporto
 Aug. 05, 2022

ARE YOU READY? ⚡ A nossa história na Liga 2022/23 começa amanhã ❤️👏
 #IndomáveisPorNatureza

E-score 0.05 Imp. 130.1K

Engagement 12K

Comments 67

Reactions 11.9K

#14



fcporto
 Aug. 04, 2022

Alguns dos nossos primeiros golos na Liga nos últimos anos Quem vai marcar o nosso primeiro golo em 2022/23? ❤️
 #FCPorto #IndomáveisPorNatureza

E-score 0.05

Engagement 12K

Comments 53

Reactions 12K

#15



fcporto
 Aug. 06, 2022

A Praça do Dragão já é paragem obrigatória antes de qualquer jogo 🗣️
 #FCPorto #FCPCSM

E-score 0.05 Imp. 131K

Engagement 12.5K

Comments 42

Reactions 12.5K

Brands detected



#16



fcporto
 Aug. 06, 2022

Tu fazes a diferença ❤️ Deixa a tua mensagem para o arranque da temporada 🗣️
 #FCPorto #FCPCSM

E-score 0.05 Imp. 111.5K

Engagement 12.9K

Comments 84

Reactions 12.8K

Brands detected



#17



fcporto
 Aug. 06, 2022

Eles já cá estão ❤️ Foi assim a chegada dos nossos Dragões 🐉 #FCPCSM #FCPorto

Brands detected

Engagement: 12.9K
 Comments: 37
 Reactions: 12.9K

E-score: 0.05 | Imp.: 102.5K

#18



fcporto
 Aug. 03, 2022

Portraits 📷 #IndomáveisPorNatureza

Brands detected

Engagement: 13.2K
 Comments: 50
 Reactions: 13.1K

E-score: 0.05 | Imp.: 132.1K

#19



fcporto
 Aug. 05, 2022

Amanhã esperamos por ti na Praça do Dragão a partir das 16h 🐉 🍷 Draco e Viena 🍔 Street Food e Bares Super Bock 🎵 Soundbox 🛖 Matraquilhos 📍 Stand Betano 🛍 Stand New Balance 📹 Vídeo 360°

Brands detected

Engagement: 13.4K
 Comments: 38
 Reactions: 13.3K

E-score: 0.05 | Imp.: 131.1K

#20



fcporto
 Aug. 04, 2022

Preparados? 🐉 A Liga 2022/23 arranca este sábado e a animação junto ao Dragão começa às 16h 🍷 Draco e Viena 🍔 Street Food e Bares Super Bock 🎵 Soundbox 🛖 Matraquilhos 📍 Stand Betano 🛍 Stand New Balance 📹 Vídeo 360° Jogos E muito mais... ❤️ #FCPCSM

Brands detected

Engagement: 13.4K
 Comments: 55
 Reactions: 13.4K

E-score: 0.05 | Imp.: 129.6K

Apêndice 2 – Classificação

Semana 1

Semana 1 - Publicações com + engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Informativo
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Entretenimento
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Remunerativo
#13	Entretenimento
#14	Informativo
#15	Remunerativo
#16	Informativo
#17	Entretenimento
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Entretenimento

Semana 1 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Task-oriented
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Task-oriented
#9	Informativo
#10	Entretenimento
#11	Task-oriented
#12	Task-oriented
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Task-oriented
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Informativo

Semana 2

Semana 2 - Publicações com + engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Entretenimento
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Entretenimento
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Entretenimento

Semana 2 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Informativo
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Remunerativo
#16	Entretenimento
#17	Entretenimento
#18	Task-oriented
#19	Task-oriented
#20	Entretenimento

Semana 3

Semana 3 - Publicações com + engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Remunerativo
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Remunerativo
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Remunerativo
#16	Entretenimento
#17	Informativo
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Entretenimento

Semana 3 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Task-oriented
#9	Task-oriented
#10	Entretenimento
#11	Task-oriented
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Entretenimento
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Remunerativo

Semana 4

Semana 4 - Publicações com + engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Entretenimento
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Informativo
#18	Remunerativo
#19	Informativo
#20	Entretenimento

Semana 4 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Task-oriented
#2	Task-oriented
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Informativo
#6	Informativo
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Entretenimento
#10	Entretenimento
#11	Task-oriented
#12	Entretenimento
#13	Task-oriented
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Task-oriented
#18	Entretenimento
#19	Entretenimento
#20	Entretenimento

Semana 5

Semana 5 - Publicações com + engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Entretenimento
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Informativo
#9	Entretenimento
#10	Entretenimento
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Entretenimento
#18	Entretenimento
#19	Informativo
#20	Entretenimento

Semana 5 - Publicações com - engagement	
Nrº de post	Tipologia
#1	Entretenimento
#2	Entretenimento
#3	Entretenimento
#4	Informativo
#5	Entretenimento
#6	Entretenimento
#7	Entretenimento
#8	Entretenimento
#9	Entretenimento
#10	Informativo
#11	Entretenimento
#12	Entretenimento
#13	Entretenimento
#14	Entretenimento
#15	Entretenimento
#16	Entretenimento
#17	Entretenimento
#18	Entretenimento
#19	Informativo
#20	Remunerativo

Apêndice 3 – Organização de dados

Semana 1

Semana 1 - Publicações com + engagement			Semana 1 - Publicações com - engagement		
Tipologia	Qt.	%	Tipologia	Qt.	%
Task-oriented	0	0%	Task-oriented	5	25%
Remunerativo	2	10%	Remunerativo	0	0%
Informativo	3	15%	Informativo	2	10%
Entretenimento	15	75%	Entretenimento	13	65%
	20			20	

Semana 2

Semana 2 - Publicações com + engagement			Semana 2 - Publicações com - engagement		
Tipologia	Qt.	%	Tipologia	Qt.	%
Task-oriented	0	0%	Task-oriented	2	10%
Remunerativo	0	0%	Remunerativo	1	5%
Informativo	0	0%	Informativo	1	5%
Entretenimento	20	100%	Entretenimento	16	80%
	20			20	

Semana 3

Semana 3 - Publicações com + engagement			Semana 3 - Publicações com - engagement		
Tipologia	Qt.	%	Tipologia	Qt.	%
Task-oriented	0	0%	Task-oriented	3	15%
Remunerativo	3	15%	Remunerativo	1	5%
Informativo	1	5%	Informativo	0	0%
Entretenimento	16	80%	Entretenimento	16	80%
	20			20	

Semana 4

Semana 4 - Publicações com + engagement			Semana 4 - Publicações com - engagement		
Tipologia	Qt.	%	Tipologia	Qt.	%
Task-oriented	0	0%	Task-oriented	5	25%
Remunerativo	1	5%	Remunerativo	0	0%
Informativo	2	10%	Informativo	2	10%
Entretenimento	17	85%	Entretenimento	13	65%
	20			20	

Semana 5

Semana 5 - Publicações com + engagement			Semana 5 - Publicações com - engagement		
Tipologia	Qt.	%	Tipologia	Qt.	%
Task-oriented	0	0%	Task-oriented	0	0%
Remunerativo	0	0%	Remunerativo	1	5%
Informativo	2	10%	Informativo	3	15%
Entretenimento	18	90%	Entretenimento	16	80%
	20			20	