



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Estratégia para o Instagram da marca ESC Online

Mariana Santana de Mendonça Gomes de Araújo

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Leitão Cardoso, Professor Catedrático

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Estratégia para o Instagram da marca ESC Online

Mariana Santana de Mendonça Gomes de Araújo

Mestrado em Gestão de Novos Media

Orientador:

Doutor Gustavo Leitão Cardoso, Professor Catedrático

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

AGRADECIMENTOS

A um passo de terminar os estudos, e concretizar mais uma etapa na minha vida, gostaria de agradecer a todos os que me incentivaram e me deram apoio nesta fase.

Em primeiro lugar, gostaria de fazer um especial agradecimento à minha família, por me ter proporcionado a possibilidade de concretizar esta etapa, por todo o apoio incondicional, compreensão e motivação.

Ao meu namorado por toda a paciência e apoio ao longo destes 3 anos.

Aos meus colegas de turma e amigos, por todas as dúvidas esclarecidas, e companheirismo.

Ao Professor Doutor Gustavo Leitão Cardoso, por toda a disponibilidade, reuniões, conselhos e esclarecimentos, que sem dúvida, fazem com que este Trabalho Projeto tenha mais rigor e perfeccionismo.

À Professora Cláudia Álvares, por todo o apoio e entrega nas aulas de Seminário, que ajudaram a orientar este Trabalho Projeto de forma muito eficaz e objetiva.

Ao corpo docente do Mestrado de Gestão de Novos Media, pelo seu profissionalismo e toda a disponibilidade.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Com a relevância que as redes sociais online têm vindo a ganhar ao longo dos anos, a importância das marcas estarem presentes nas mesmas, torna-se cada vez mais crucial para conseguirem acompanhar a evolução do mundo digital.

Desta forma, é importante perceber o que os utilizadores pretendem ver e o que pode ser melhorado, de forma a entregar a melhor experiência aos usuários.

Com este Trabalho Projeto é delineada uma estratégia para o Instagram da marca ESC Online, que pertence à Estoril Sol Digital (ESD), Online Gaming Products and Services, S.A.. A ideia do tema, prende-se com o facto de ter tido a oportunidade de estagiar nesta empresa e de ter passado por todos os departamentos da mesma, o que fez com que refletisse sobre o que tem de ser melhorado na mesma, chegando à conclusão que são as redes sociais online.

Ao realizar um *benchmark*, observa-se que o principal foco tem de ser o Instagram, uma vez que, para além desta rede social online ser a mais utilizada pelas empresas para comunicarem com os clientes, é também a plataforma onde a ESC Online, regista uma grande discrepância de seguidores e *engagement*, quando comparada com a concorrência.

Ao procurar saber as preferências de conteúdo do público-alvo, através de um inquérito online e de estudos realizados, delineia-se uma estratégia para o Instagram da ESC Online, com o objetivo da marca acompanhar a evolução que o mundo digital regista, e criar uma maior ligação com o público, consolidando ainda mais, o nome ESC Online no mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais Online, Instagram, Comunicação, Conteúdos Digitais, Entretenimento

ABSTRACT

With the growing relevance that online social networks have gained over the years, the importance of brands being present on these platforms has become increasingly crucial for them to keep up with the evolution of the digital world.

In this context, it is important to understand what users want to see and what can be improved in order to provide the best experience for the audience.

This project outlines a strategy for the Instagram account of the ESC Online brand, which belongs to Estoril Sol Digital (ESD), Online Gaming Products and Services, S.A. The idea for this topic stems from the opportunity I had to undertake an internship at this company and to work across all its departments, which led me to reflect on what needed improvement and to reach the conclusion that online social networks are the area requiring attention.

By conducting a benchmark, it was concluded that the main focus must be Instagram, as this online social network is not only the most commonly used by companies to communicate with their clients, but also the platform where ESC Online displays a significant gap in followers and engagement compared to its competitors.

By seeking to understand the target audience's content preferences through an online survey and existing studies, a strategy for ESC Online's Instagram has been outlined, aiming to help the brand keep pace with the evolution of the digital world and create a stronger connection with its audience, further consolidating the name ESC Online in the market.

KEYWORDS:

Online Social Networks, Instagram, Communication, Digital Content, Entertainment

ÍNDICE

<i>Agradecimentos</i>	<i>iii</i>
<i>Resumo</i>	<i>iv</i>
<i>Abstract</i>	<i>v</i>
<i>Introdução</i>	<i>1</i>
<i>Revisão de literatura</i>	<i>1</i>
Sociedade em Rede	1
Comunicação em Rede	3
Redes Sociais Online	4
Instagram	6
Importância do Instagram para Divulgar as Marcas	7
A Comunicação do Jogo Online	8
Metodologia	11
Diagnóstico de Partida (SWOT)	27
O Desenho do Projeto	31
Orientações Gerais/ Finalidades	35
<i>Resultados e Discussão de Resultados</i>	<i>36</i>
<i>Conclusão</i>	<i>38</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>41</i>
<i>Anexos</i>	<i>44</i>
Anexo A	44
Anexo B	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Inquérito online: pergunta 1	12
Figura 2 - Distribuição por grupo etário (1ºT 2024).....	13
Figura 3 - Inquérito online: pergunta 2	13
Figura 4 - Inquérito online: pergunta 3	14
Figura 5 - Apostas desportivas à cota por modalidade e competição (1ºT 2024).....	15
Figura 6 - Inquérito online: pergunta 4	15
Figura 7 - Jogos de fortuna ou azar por tipo de jogo (1ºT 2024).....	16
Figura 8 - Registo de jogadores com prática de jogo, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024 (Milhares)	17
Figura 9 - Volume de apostas desportivas à cota, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024.....	17
Figura 10 - Volume de apostas em jogos de fortuna ou azar, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024.	17
Figura 11 - Classe etária portuguesa em 2023	18
Figura 12 - Inquérito online: pergunta 5	19
Figura 13 - Inquérito online: pergunta 6	20
Figura 14 - Inquérito online: pergunta 7	21
Figura 15 - Inquérito online: pergunta 8	22
Figura 16 - Inquérito online: pergunta 9	23
Figura 17 - Inquérito online: pergunta 10	24
Figura 18 - Inquérito online: pergunta 11	24
Figura 19 - Inquérito online: pergunta 12	25
Figura 20 - Instagram ESC Online.....	28
Figura 21 - Instagram Solverde.....	29
Figura 22 – Instagram Jogos Santa Casa	29
Figura 23 - Instagram Betano	29
Figura 24 - Instagram Betclic	29
Figura 25 - Publicação Instagram ESC Online BR FEST	34
Figura 26 - Sugestão de publicação Instagram ESC Online BR FEST	34
Figura 27 - Sugestão publicação Instagram ESC Online Bliss.....	35
Figura 28 - Publicação Instagram ESC Online Bliss	35

INTRODUÇÃO

A escolha de delinear uma estratégia para o Instagram da marca ESC Online, como tema deste Trabalho Projeto, prendeu-se com o facto de ter trabalhado na Estoril Sol Digital (ESD), Online Gaming Products and Services, S.A.. Uma vez que, tive a oportunidade de fazer um estágio nesta empresa, antes de começar a trabalhar na mesma, passei por inúmeros departamentos e cheguei à conclusão que as redes sociais online é das áreas que mais gosto e é precisamente nesta que considero que mais falta investir tendo em conta o panorama da ESD. Através deste Trabalho Projeto pretende-se fazer a ligação entre os conhecimentos adquiridos no Mestrado de Gestão dos Novos Media, no ISCTE, através da aplicação direta dos mesmos na estratégia que vou delinear para o Instagram da ESC Online.

A ESC Online foi criada em 2016, assim que entrou em vigor a nova lei para o Jogo Online em Portugal, tendo sido um dos primeiros *websites* legais de apostas a aparecer. Deste modo, esteve sempre no topo, no entanto e para continuar a manter-se terá de acompanhar os novos tempos. Pois, com a concorrência a aumentar cada vez mais, torna-se crucial marcar a sua posição e através das redes sociais online, aumentar o *engagement*, abrangendo o público jovem, chegar a mais clientes, e consequentemente dar a conhecer a um maior público a ESC Online: uma empresa de futuro com o ADN de sempre, com o objetivo de oferecer uma experiência única de entretenimento a todos os utilizadores.

REVISÃO DE LITERATURA

SOCIEDADE EM REDE

Manuel Castells (1999), um sociólogo de renome, emergiu como figura central relativamente ao estudo das dinâmicas sociais na era digital, com principal foco na “Sociedade em Rede”. Este paradigma transformador, consagra uma vasta compreensão das interações entre a tecnologia, a cultura e as estruturas sociais.

O conceito "Sociedade em Rede", proposto por Castells (1999), apresenta uma abordagem inovadora para compreender as transformações sociais na era da informação. Para analisarmos e refletirmos as ideias apresentadas pelo sociólogo, vamos destacar os principais pontos da sua teoria, assim como as suas respetivas implicações, para compreendermos a dinâmica social contemporânea.

Castells (1999) compreende “Sociedade em Rede” como uma estrutura social organizada à volta de redes interconectadas, nas quais os fluxos de informação têm um papel central. Essas redes são compostas por diversos nós, que transcendem setores e fronteiras geográficas, e compreendem desde transações financeiras globais até interações culturais e políticas.

O sociólogo enfatiza a primazia das redes na organização social, realçando que as funções e os processos dominantes na era da informação, estão a organizar-se cada vez mais à volta das redes. Deste modo, as redes não se limitam a ser uma forma de organização, representam antes a nova morfologia social. A lógica de redes altera significativamente a operação e os efeitos dos processos produtivos, assim como a experiência, a cultura e o poder, ultrapassam os interesses sociais específicos, ao dar maior importância aos “fluxos de poder” em detrimento do “poder dos fluxos”.

De acordo com o autor, as redes são estruturas abertas, dinâmicas e com capacidade de expansão limitada. A arquitetura é delineada pela inclusão e pela exclusão de nós existentes, através das tecnologias da informação. A distância entre pontos, tanto pode ser mínima, caso os pontos estejam dentro de uma rede, como pode ser infinita, se os pontos forem externos. Essa topologia tem impacto direto nos processos e funções predominantes na sociedade.

Relativamente ao contexto económico, Castells (1999) salienta a organização da nova economia à volta das redes globais de capital, gestão e informação. As instituições e empresas, inserem-se numa rede de geometria variável, e a natureza do trabalho, da competitividade e da produção é redefinida. O capitalismo na “Sociedade em Rede”, caracteriza-se pela globalidade e pelo predomínio de fluxos financeiros.

Apesar da “Sociedade em Rede” manter características capitalistas, o autor destaca as mudanças expressivas no modo de produção. O capitalismo global, organizado em redes, depende da informação e do conhecimento que a tecnologia da informação gera. O capital financeiro, agora globalizado, tem impacto nas indústrias de alta tecnologia, criando uma interdependência entre as finanças, a produção e a tecnologia.

Segundo o sociólogo, as relações de trabalho sofreram transformações. O capital global coordenado coexiste com a mão de obra fragmentada e individualizada. A ramificação entre espaços de fluxos e espaços de lugares redefine a relação entre trabalho e capital, ao mesmo tempo que a identidade coletiva dos trabalhadores se desvanece numa multiplicidade global de funções.

Castells (1999) acredita que a “Sociedade em Rede” não se compreende apenas como uma reorganização técnica, uma vez que envolve transformações culturais profundas. A cultura mediada por redes de comunicação eletrónica, transforma-se numa componente fundamental

na organização social. As redes de media têm um papel fundamental na política, personalizando a liderança e delineando a formação de uma imagem como produtora de poder.

Em suma, Manuel Castells (1999), define uma perspectiva inovadora, para entender as dinâmicas sociais na era da informação. A análise do autor, engloba aspetos económicos, culturais e políticos, enfatizando a centralidade das redes na organização social contemporânea. Tendo em conta este conceito, o sociólogo sugere uma base teórica sólida para o estudo das transformações em desenvolvimento, convocando investigadores a analisar mais profundamente a multiplicidade desta sociedade que está em constante evolução.

COMUNICAÇÃO EM REDE

A forma como se comunica, tem sofrido transformações significativas na sociedade contemporânea. Desta forma, surgiu um novo paradigma comunicacional, a Comunicação em Rede.

O professor e investigador, Gustavo Cardoso (2020), no livro “Comunicação da Comunicação”, refere-se a esta mudança, realçando o aparecimento desta nova forma de comunicação em relação à comunicação de massas que existia anteriormente.

Cardoso (2020) defende que a crise comunicacional está intrinsecamente ligada ao aparecimento da Comunicação em Rede, alterando desta forma o modelo de comunicação de massas. O novo modo de comunicação redefine as dinâmicas sociais, apresentando uma abordagem mais disseminada e descentralizada.

O autor levanta observações de autores como Poster (1995) e McLuhan (2001), realçando a não imparcialidade dos meios de comunicação e como as diferentes tecnologias constituem realidades socioculturais distintas.

Gustavo Cardoso (2020) realça também diversas perspetivas sobre a relação entre media e sociedade, quer seja pelas dinâmicas causa-efeito, ou pela ótica de McLuhan (2001) acerca da expressão da sociedade através dos meios de comunicação. O aparecimento da Internet é indicado como um catalisador da descentralização e multiplicidade de indivíduos na comunicação.

Ao investigar as relações entre a comunicação e a sociedade, o autor realça uma interação bidirecional. A comunicação forma modelos de organização social, ao passo que as necessidades sociais criam novas formas de mediação e comunicação.

A mudança que ocorreu nas últimas décadas é estudada por Giddens (1999) e Castells (2000), que destacam a ligação em rede das diversas tecnologias computadorizadas, como sendo

um fator crucial para esta transformação. Desta forma, a globalização, para além de ser vista como um fenómeno económico, é ainda vista como um processo comunicacional que simplifica a ligação entre a democracia e o mercado.

Tradicionalmente, existem três formas de comunicação antecedentes à disseminação generalizada da Internet: A interação cara a cara, a interação mediada por meios e a quase interação mediada pelos media. Com o aparecimento da Internet, surgiu uma nova forma comunicativa, caracterizada pela interação entre humanos e sistemas interativos/ inteligentes.

Giddens (1999) e Castells (2000) realçam a relevância das alterações nos modos de comunicação para as alterações nas sociedades, que podem ser definidas pelos “modos de comunicação”, que progrediram ao longo dos anos.

Cardoso (2020) sugere que a Comunicação em Rede, corresponde a um quarto ciclo de afirmação social na forma de comunicação, advindo da comunicação interpessoal sem mediação, comunicação não mediada de um para muitos e da comunicação de massas mediada.

O autor realça ainda que a mediação na Comunicação em Rede não corresponde apenas ao resultado das tecnologias disponíveis, mas sim, a uma forma de organização da sociedade influenciada pelas escolhas dos utilizadores.

Concluindo, a Comunicação em Rede, debatida por Gustavo Cardoso (2020), resulta do novo modo comunicacional, que não só substitui os modos anteriores, como ainda os incorpora, possibilitando a articulação em rede das diversas formas de comunicar, concedendo flexibilidade e adaptabilidade. Essa incorporação dá origem a novas dinâmicas comunicacionais.

REDES SOCIAIS ONLINE

As redes sociais online, são um “grupo de aplicações com base na Internet que foi construído no âmbito ideológico e tecnológico da descoberta da Web 2.0 e que permite a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (Kaplan e Haenlein, 2010, p. 61).

De acordo com Danah Boyd (2014), uma das principais investigadoras sobre o tema, as redes sociais online, podem ser consideradas como plataformas que “se baseiam em conteúdos gerados pelos utilizadores e permitem que os indivíduos se envolvam em interações sociais digitais” (p.56). Neste espaço, as pessoas podem criar e partilhar narrativas, experiências e pensamentos, construindo desta forma, uma identidade. Esta criação de conteúdo permite aos utilizadores, serem simultaneamente produtores e consumidores de informação, tal como Kaplan e Haenlein (2010), defenderam no artigo “Users of the world, unite!”. Clay Shirky (2008), no livro “Here Comes Everybody”, fala sobre o poder democratizador das redes sociais

online, uma vez que estas plataformas permitem que qualquer pessoa com acesso à Internet, possa expressar a sua opinião, reduzindo desta forma as barreiras que existiam à participação no discurso público. Para além desta participação, está ainda inerente a rápida disseminação da informação, a uma escala global, fazendo com que as redes sociais online sejam, um canal influente para partilhar notícias e opiniões. Por falar nesta escala global, Nancy K. Baym (2010), em "Personal Connections in the Digital Age", considera as redes sociais online um espaço único, no qual os indivíduos podem manter ou até criar novas ligações, independentemente das fronteiras geográficas, alterando desta forma o panorama das relações humanas, surgindo assim o conceito "individualismo em rede", de Barry Wellman (2019), que define que a sociedade ao criar estas múltiplas e alargadas ligações, acaba por misturar as relações *offline* e *online*.

Esta proliferação das plataformas de redes sociais online, acabaram assim por redefinir a forma como a sociedade se relaciona, comunica e partilha. Passámos a viver numa era digital, na qual, todas as plataformas têm características únicas e todas têm um impacto significativo na cultura e na comunicação moderna.

Marshall McLuhan (2001), um teórico dos media, definiu que "O meio é a mensagem", ou seja, o meio através do qual comunicamos molda e influencia as nossas mensagens e interações. Por outro lado, Neil Postman (1985), um crítico dos meios de comunicação social, no livro "Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business", defendeu que o meio não é a mensagem, mas sim, a forma de comunicação, tendo desta forma, um impacto significativo no conteúdo e na forma como percebemos e compreendemos a informação. Postman (1985), critica assim a ideia de McLuhan (2001), afirmando que não se trata apenas do meio em si, mas sim, da forma como este molda o nosso discurso e o tipo de conteúdo que pode ser transmitido. Embora não refute por completo a citação de McLuhan (2001), Postman (1985) apresenta uma visão mais abrangente da relação entre o meio e a mensagem, ao sugerir que se tem de dar atenção, tanto ao meio, como aos efeitos que este tem no conteúdo e no contexto da comunicação, pois de acordo com Postman (1985), a introdução de novas tecnologias, como as redes sociais online, não se limita a acrescentar algo aos métodos de comunicação já existentes, mas sim, a alterar todo o ecossistema da comunicação. Por outro lado, Howard Rheingold (2002) acredita que as redes sociais online permitem a ação coletiva e a cooperação em grande escala: "As multidões inteligentes surgem quando as tecnologias de comunicação e de computação amplificam os talentos humanos para a cooperação" (p.1).

Concluindo, as redes sociais online vieram alterar profundamente a forma como comunicamos, nos relacionamos e nos envolvemos com o mundo, tornando-se desta forma uma característica definidora do panorama da informação do século XXI.

INSTAGRAM

As redes sociais online vieram alterar o paradigma da comunicação. Entre as várias plataformas existentes, temos o Instagram, caracterizado por ser bastante visual.

Esta plataforma surgiu em 2010, e os seus fundadores foram Kevin Systrom, Diretor Executivo, que desenvolveu o conceito inicial do Instagram, e Mike Krieger, que cuidou da parte técnica desta plataforma, que evolui rapidamente, tornando-se num meio influente e dinâmico, que providência a criatividade, a auto-expressão e a conectividade com o mundo.

Kevin Systrom (2017), afirmou que "O Instagram não é uma aplicação de partilha de fotografias, mas sim, uma plataforma de auto-expressão". Desta forma, o Instagram, acaba por oferecer aos utilizadores, uma aplicação, na qual podem criar personalidades digitais, através de fotografias, vídeos e legendas.

O Instagram teve um enorme impacto na cultura visual e Peggy Orenstein (2010) em "I Tweet, Therefore I Am", refere que "o Instagram redefiniu a forma como nos percebemos a nós próprios e aos outros, criando uma cultura centrada na imagem". Este impacto vai para além de uma mera interação social. Os filtros da aplicação, as ferramentas disponibilizadas de edição e as fotografias cuidadosamente publicadas, demonstram a "vida" do utilizador, e desta forma alteram a nossa cultura visual coletiva.

O autor, Gary Vaynerchuk (2013), também fala sobre o poder da narrativa visual, refletindo que "a ascensão do Instagram significa a importância crescente da narração de histórias na era digital. É um sítio onde uma única imagem pode transmitir mil palavras". Quer isto dizer que, através do Instagram, os utilizadores podem contar histórias, provocar emoções, e inspirar outras pessoas, tudo isto, a partir de uma imagem.

Porém, existem controvérsias e preocupações em relação à plataforma. De acordo com a psicóloga e autora, Sherry Turkle (2015), "o Instagram fomenta uma cultura de validação constante e ligações superficiais, por vezes à custa de uma interação humana genuína". O foco que a plataforma tem nos gostos, nos seguidores, e na suposta perfeição, pode causar efeitos profundos na autoestima e no bem-estar mental dos utilizadores.

O impacto do Instagram alarga-se ao mundo dos negócios. Gary Vaynerchuk (2013) salientou que, "o Instagram transformou a forma como as marcas se ligam aos consumidores. Oferece um meio visual altamente envolvente, permitindo que as empresas humanizem a sua marca e se liguem ao seu público-alvo de forma eficaz."

Em suma, o Instagram tornou-se uma força transformadora na era digital, enfatizando o poder da comunicação visual, o envolvimento dos usuários e o impacto significativo que tem na percepção de nós próprios, da sociedade e das empresas.

IMPORTÂNCIA DO INSTAGRAM PARA DIVULGAR AS MARCAS

O *marketing* digital tem evoluído, e esta evolução não se pode dissociar do aparecimento das redes sociais online, entre elas o Instagram.

Através do Instagram, é possível criar uma ligação emocional mais profunda com o público. Joe Pulizzi (2013), em "Epic Content Marketing", realça que "os seus clientes não querem saber do seu produto. Eles preocupam-se consigo próprios, com os seus sonhos, os seus objetivos e as suas histórias" (p.5), demonstrando desta forma a importância que a narração de histórias pode ter no *marketing*.

Para além disso, o Instagram oferece funcionalidades interativas, como os gostos, comentários e mensagens diretas, criando desta forma, um espaço autêntico para a marca conseguir ligar-se ao respetivo público. Brian Solis (2011), um especialista em redes sociais online, enfatiza o poder do envolvimento do utilizador, no livro "Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web", explicando que "o envolvimento e as relações fomentadas através das redes sociais criam experiências mais significativas e duradouras".

De acrescentar que Mihaly Csikszentmihalyi (1990), em "Flow: The Psychology of Optimal Experience", fala sobre o impacto causado através do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) no Instagram, um conceito idêntico ao "estado de fluxo". Os clientes ao tornarem-se participantes ativos na narrativa da marca, fazem com que o envolvimento do público aumente, e assim aumente consequentemente a autenticidade e credibilidade da marca.

Por outro lado, também não podemos deixar de falar das parcerias com influenciadores, onde os mesmos, integram os respetivos produtos/serviços de uma determinada marca, nos seus conteúdos. Jason Falls e Erik Deckers (2011), em "No Bullshit Social Media", afirmam que "os influenciadores, com as suas audiências estabelecidas, podem emprestar a sua credibilidade e alcance à sua marca" (p.65) e desta forma, os influenciadores têm vindo a ganhar um grande impacto no *marketing* das redes sociais online.

Por último, Marshall Sponder (2012), autor de "Social Media Analytics: Ferramentas eficazes para criar, interpretar e utilizar métricas" estudou a importância dos dados no *marketing* das redes sociais online. O Instagram oferece várias ferramentas de análise, o que

possibilita às marcas avaliarem o impacto das estratégias, encontrarem tendências, e definirem desta forma o conteúdo que vão publicar, com o objetivo de maximizar o envolvimento e o alcance do público que querem abranger.

A COMUNICAÇÃO DO JOGO ONLINE

A comunicação do jogo online é crucial na indústria dos jogos de azar, nomeadamente no meio digital, no qual as plataformas de jogo e o *marketing* estão em constante evolução. O modo como estas empresas comunicam, as ofertas e interação com o público, influência, não só o comportamento dos utilizadores, como também delinea a perceção pública e o comportamento em relação ao jogo. Com base numa pesquisa recente e incorporando vários artigos sobre o tema, vamos abordar a comunicação do jogo online, incorporando as estratégias de comunicação, o uso das redes sociais online, a prática de *marketing* responsável, assim como as implicações e questões éticas associadas ao jogo.

Um dos pilares da comunicação do jogo online é a publicidade. De Jans (2023), no artigo "The Effectiveness of Betting Odds in Digital Gambling Advertising for Sports Betting", destaca que o uso de *odds* nos anúncios de apostas desportivas online, é bastante eficaz no alcance de jogadores. A forma como as probabilidades são introduzidas pode influenciar consideravelmente a decisão do utilizador a participar nas apostas, e deste modo pode aumentar a frequência e a intensidade do jogo. Esta comunicação direta é delineada para maximizar o apelo para apostar, realçando as oportunidades de potenciais ganhos.

Steffi De Jans destaca a relevância, das *odds* serem apresentadas com clareza, ao destacar que "a transparência na apresentação das probabilidades é essencial para que os apostadores possam tomar decisões informadas" (De Jans, 2023, p. 12). Por outro lado, a falta de clareza pode conduzir a mal entendidos e frustrações, o que por sua vez, quebra a confiança dos utilizadores. De Jans, afirma ainda que "anúncios que destacam probabilidades de maneira simples e direta são mais eficazes em transmitir informações e engajar os consumidores" (De Jans, 2023, p. 15). Em suma, quando se comunica o jogo online é fundamental apresentar as *odds* de forma acessível e transparente.

Por outro lado, Smith, Jones e Taylor (2023), atentam que essa frequente exposição, pode ter impactos negativos, nomeadamente em pessoas mais vulneráveis ao vício. Ao realçar os ganhos possíveis de forma persuasiva, os riscos acabam por ser minimizados, o que pode suscitar comportamentos de jogo problemáticos.

As redes sociais online têm um papel fundamental na comunicação do jogo online. Estas plataformas são usadas pelas empresas de jogo, para alcançar e engajar um vasto e variado

público. Gainsbury, King, Hing e Delfabbro (2024) destacam como as operadoras de jogos na Austrália utilizam estratégias de *marketing* nas redes sociais online para elaborar campanhas altamente direcionadas. Estas campanhas são adaptadas, através dos dados demográficos e comportamentais recolhidos dos utilizadores, com o objetivo de maximizar a retenção e a interação dos usuários.

Gainsbury *et al.*, em "A Taxonomy of Gambling and Casino Games via Social Media and Online Technologies", debatem como as tecnologias online, são aplicadas para promover o jogo, "as medias sociais oferecem uma plataforma poderosa para engajar os consumidores através de campanhas visuais e interativas" (Gainsbury *et al.*, 2023, p. 24). Algumas práticas comuns para maximizar a eficácia das campanhas são a segmentação e a personalização, com base nos dados comportamentais dos usuários.

De acordo com De Jans e Gainsbury *et al.*, deve existir uma adaptação da comunicação consoante as diferentes plataformas digitais e neste sentido "a apresentação das probabilidades deve ser ajustada para se adequar ao formato e ao contexto de cada meio digital" (De Jans, 2023, p. 18). Gainsbury *et al.*, reforçam também a necessidade desta adaptação visto que consideram que "as estratégias de comunicação devem aproveitar as características específicas das medias sociais e outras tecnologias para maximizar o impacto" (Gainsbury *et al.*, 2023, p. 32). A personalização das mensagens, com base nas características e comportamentos dos utilizadores nas diferentes plataformas, é fundamental para que haja uma comunicação eficiente e "a análise de dados permite uma personalização eficaz das campanhas e uma melhor compreensão das preferências dos usuários" (Gainsbury *et al.*, 2023, p. 28). De Jans destaca ainda que "a tecnologia pode ajustar as mensagens publicitárias com base nas respostas e comportamentos dos apostadores" (De Jans, 2023, p. 22), assim como Brown e Green reforçam que "as campanhas bem-sucedidas integram elementos interativos e personalizados para melhorar a eficácia" (Brown & Green, 2024, p. 55). Em "Digital Marketing Strategies for Online Gambling: Effectiveness and Ethical Considerations" discute-se como "as estratégias de marketing digital, quando bem implementadas, podem aumentar significativamente o engajamento, mas devem ser acompanhadas de práticas éticas para evitar impactos negativos" (Brown & Green, 2024, p. 52).

As empresas de jogo procuram "criar campanhas direcionadas que ressoam com os interesses e comportamentos dos usuários" (Gainsbury *et al.*, 2023, p. 29). Ao utilizar estas ferramentas tecnológicas, torna-se possível criar estratégias de *marketing* mais relevantes e adaptadas ao comportamento dos utilizadores.

Em "Digital Marketing Strategies for Online Gambling: Effectiveness and Ethical Considerations" discute-se como "as estratégias de marketing digital, quando bem implementadas, podem aumentar significativamente o engajamento, mas devem ser acompanhadas de práticas éticas para evitar impactos negativos" (Brown & Green, 2024, p. 52).

Tendo em conta estes impactos negativos, Gainsbury *et al.* (2023) categorizam os diferentes tipos de jogos promovidos pelas redes sociais online, e realçaram como as plataformas podem contribuir para o acesso ao jogo, nomeadamente para públicos mais vulneráveis, como os jovens e usuários com predisposição ao vício.

A escassez de regulamentação nas redes sociais online, possibilita a implementação de táticas de *marketing* mais agressivas por parte das operadoras de jogo, o que poderá intensificar comportamentos de risco.

Brown e Green (2024), realçam as implicações éticas das estratégias de *marketing* digital que as operadoras de jogo utilizam. Apesar dessas técnicas poderem atrair utilizadores de forma eficaz, acabam por desconsiderar o potencial impacto que estas poderão ter no bem-estar dos jogadores, particularmente nos mais vulneráveis ao vício.

Também no estudo "The Impact of Online Gambling Advertisements on Gambling Behavior", destaca-se que "a exposição frequente a anúncios de jogos online pode intensificar comportamentos de jogo problemáticos, especialmente entre os mais vulneráveis" (Smith *et al.*, 2023, p. 42).

No artigo "Social Media Marketing and Gambling: An Interview Study of Gambling Operators in Australia", são explorados os desafios e as considerações éticas que as empresas de jogo enfrentam nas campanhas online, salientando-se que "os operadores precisam equilibrar estratégias de marketing eficazes com a necessidade de conformidade regulamentar e práticas responsáveis" (Gainsbury *et al.*, 2024, p. 32) e que para se sustentar uma comunicação ética, torna-se essencial integrar mensagens sobre o jogo responsável, assim como oferecer assistência aos jogadores. Este artigo também realça que "a promoção responsável deve incluir informações claras sobre os riscos associados ao jogo e recursos para aqueles que possam precisar de ajuda" (Gainsbury *et al.*, 2024, p. 35). Neste sentido, é crucial seguir estas indicações para se estabelecer um ambiente de jogo mais consciente e seguro.

Também, Jones e Taylor (2024), em "Advertising and the Risk of Gambling Addiction: A Review of Recent Literature", abordam a publicidade de jogos de azar e o risco de dependência, destacando a importância de uma regulamentação mais precisa e de práticas publicitárias mais responsáveis, onde "as campanhas publicitárias devem ser cuidadosamente regulamentadas para minimizar o risco de dependência e proteger os consumidores" (Jones & Taylor, 2024,

p.58). Os autores recomendam ainda que as campanhas devem ser informativas e educativas, ou seja, que esclareçam dos riscos inerentes ao jogo, para deste modo, atenuarem os efeitos negativos das práticas de comunicação da atualidade.

O design de interface, também representa um papel fundamental na comunicação do jogo online. O estudo "User Experience and Gamification in Online Gambling: Designing for Engagement and Responsibility", destaca que "um design de interface intuitivo e a incorporação de elementos de gamificação podem melhorar a experiência do usuário e promover práticas de jogo responsável" (Doe & White, 2024, p. 37). Ademais, "o design dos sites de jogos deve focar em facilitar a compreensão das informações e apoiar decisões informadas" (Smith *et al.*, 2023, p. 45).

Conclui-se que a comunicação do jogo online é uma componente fundamental que influencia diretamente a conduta dos utilizadores e a perceção pública sobre o jogo. Apesar destas estratégias de comunicação serem cruciais para o sucesso das empresas de jogo, estas apresentam desafios éticos consideráveis. Sendo que a indústria está sempre em constante evolução, é indispensável que exista um equilíbrio entre o engajamento dos usuários e a promoção de práticas de jogo responsáveis e que tenham em consideração estratégias de comunicação que não afetem o bem-estar dos jogadores. Ao incorporar estas práticas, promove-se uma maior eficácia nas campanhas publicitárias, assim como uma experiência de jogo mais informada e segura.

METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho foi o inquérito online, através da plataforma Google Forms.

O inquérito online foi constituído por 10 perguntas, combinando perguntas de resposta aberta com perguntas de resposta fechada, sendo estas últimas as mais utilizadas. Através deste inquérito pretendeu-se chegar a um número alargado de respostas, tendo alcançado mais de 200 participações, de modo a poder-se fazer uma análise de conteúdo quantitativa e ficar com uma ideia do conteúdo que o público pretende ver. A construção deste inquérito foi desenhada para um público-alvo exclusivamente maior de 18 anos. As respostas são confidenciais pelo que a identidade dos inquiridos permanece anónima e os dados recolhidos foram utilizados apenas para fins académicos.

Prosseguindo para a análise do inquérito, de referir que obteve-se um total de 204 respostas, como expresso na figura 1.

Indique a sua Idade:

204 respostas

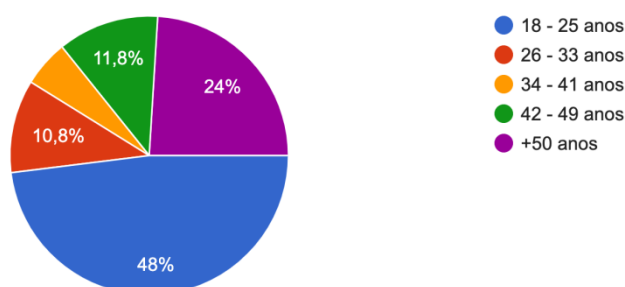


FIGURA 1 - Inquérito online: pergunta 1

A primeira pergunta do inquérito online foi de carácter pessoal, e uma vez que o foco do estudo é as marcas de apostas, a classe etária ficou definida apenas para maiores de 18 anos, como acima referido.

Dos inquiridos, quase metade encontra-se no intervalo dos 18 aos 25 anos, registando um total de 48% dos inquiridos. As restantes classes etárias, apesar de estarem todas representadas, os inquiridos com mais de 50 anos representam a maior percentagem, com 24%. Esta situação poderá ser justificada pelo facto desta faixa etária ter mais idades incorporadas e não apresentar limite, ao contrário das restantes. De seguida, com 11,8%, encontra-se a faixa etária entre os 42 e os 49 anos, e muito próxima desta, logo de seguida, com 10,8%, temos os inquiridos da faixa etária dos 26 aos 33 anos. Por fim, com apenas 5,4% encontra-se a faixa etária dos 34 aos 41 anos.

De acordo com o público-alvo da ESC Online, que consiste na faixa etária entre os 18 e os 25 anos nas apostas desportivas, podemos afirmar que neste estudo existe uma boa representação desta faixa etária (48%). Relativamente ao público-alvo das apostas de casino, que incorpora dos 25 aos 55 anos, também podemos observar que existe representação desta faixa etária em todo o gráfico, apenas com a limitação de não sabermos, qual a representatividade dos 25 anos, na faixa dos 18 aos 25 anos. De qualquer forma, e ao excluir a faixa etária dos 18 aos 25 anos, a soma da percentagem das restantes classes etárias, dá um total de 52%, que faz parte do público-alvo das apostas de casino. Deste modo, é possível concluir que o público-alvo das marcas de apostas está representado neste estudo, tanto a nível de apostas desportivas, como ao nível das apostas de casino.

Para além disso, os dados obtidos neste estudo, vão muito ao encontro dos dados recolhidos pelo Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ) no primeiro trimestre de 2024. Segundo

o mesmo relatório, “mais de metade dos apostadores portugueses (57,1%) tem entre 18 e 34 anos, sendo que apenas 36,1% tem entre 35 e 54 anos. Finalmente, apenas 6,7% dos jogadores registados tem mais de 54 anos, num claro indício de que as apostas desportivas online são uma atividade para os mais jovens”, como se pode observar na figura 2.

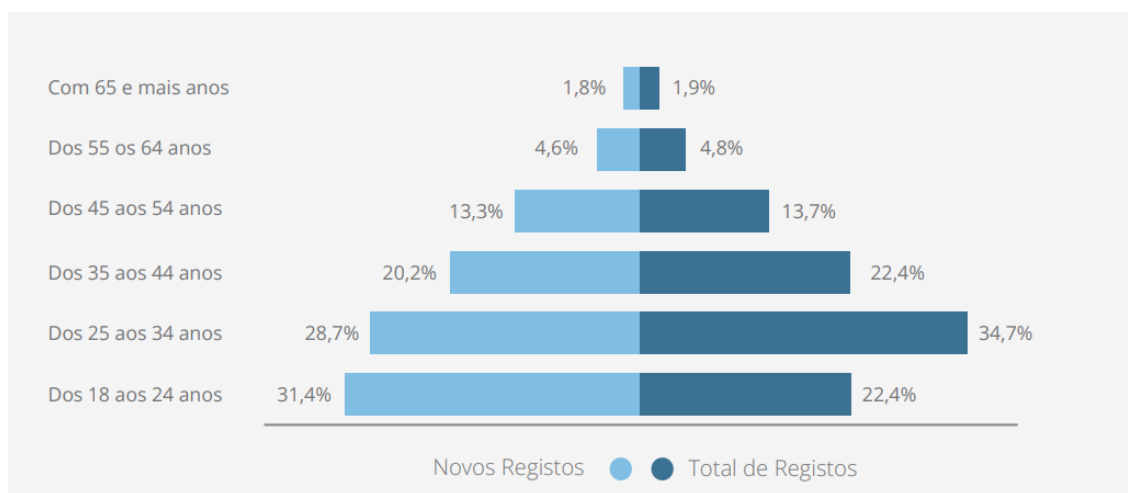


FIGURA 2 - Distribuição por grupo etário (1ºT 2024)

Indique o seu Género:

204 respostas

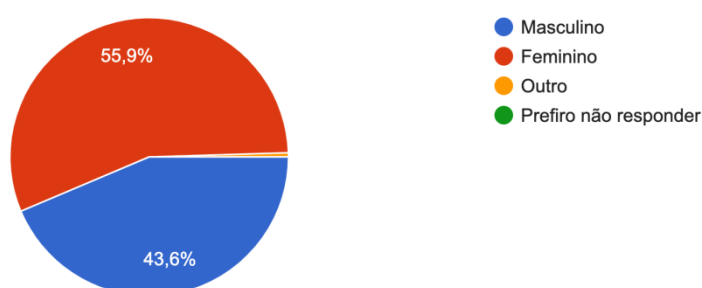


FIGURA 3 - Inquérito online: pergunta 2

Em relação ao género dos inquiridos, as respostas encontram-se relativamente equilibradas, registando-se uma pequena maioria do género feminino, com 55,9%, em relação ao público masculino, representado por 43,6% dos inquiridos, como expresso na figura 3. Apesar deste estudo, apresentar um equilíbrio de respostas ao nível de género, o público-alvo destas marcas de apostas é maioritariamente masculino, o que poderá ser uma limitação para o estudo.

No universo que conhece, com que frequência considera que as pessoas que o rodeiam participam em Apostas Desportivas?

204 respostas

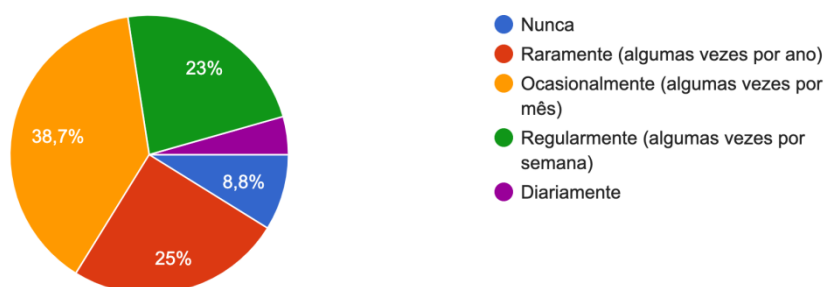


FIGURA 4 - Inquérito online: pergunta 3

Em relação à frequência com que os inquiridos participam em apostas desportivas, todas as alíneas tiveram expressão, porém umas mais do que outras. Como se verifica na figura 4, a opção que registou maior percentagem foi “Ocasionalmente”, ou seja, com 38,7% dos inquiridos a afirmar que participa algumas vezes por mês. Com resultados muito próximos, a resposta “Raramente (algumas vezes por ano)” obteve 25%, e “Regularmente (alguma vez por semana)” obteve 23%, sendo que apenas 8,8% dos inquiridos respondeu que “Nunca” joga em apostas desportivas, e 4,4% dos inquiridos respondeu que aposta “Diariamente”. Deste modo, verifica-se que os extremos (“Nunca” e “Diariamente”) registam as percentagens mais baixas de inquiridos.

Em suma, existe uma maioria absoluta de inquiridos que participa em apostas desportivas.

De acordo com o SRIJ “o setor do jogo online em Portugal registou um volume de negócio recorde em 2023, com mais de 1.700 milhões de euros a circular nos principais sites de apostas desportivas. O aumento é de 16% em relação a 2022, e fica a anos-luz dos 392 milhões de euros registados em 2018, o ano em que a SRIJ começou a publicar os seus relatórios estatísticos trimestrais”.

Este sucesso das apostas desportivas em Portugal justifica-se, primeiramente, porque há cada vez “mais serviços de jogo licenciados em território nacional, com o número de licenças emitidas pela SRIJ a subir de 25 (2022) para 30”. Esta elevada competição interna faz com que existam promoções cada vez mais atraentes para os novos jogadores, tais como, os bónus de boas-vindas e os códigos promocionais. De acrescentar ainda, o fascínio natural que existe em Portugal, pelo desporto, principalmente pelo Futebol, que “faz com que o nosso país seja

particularmente adepto das apostas desportivas”. Todavia, a principal causa “relaciona-se com a contínua adesão dos jovens a esta forma de entretenimento online”.

Tal como anteriormente referido, o Futebol é a modalidade preferida dos portugueses, registando uma margem de 74,4%. De seguida, com apenas 10,8% encontra-se o Basquetebol, e bastante mais próximo, com 9,7% segue-se o Ténis (figura 5).

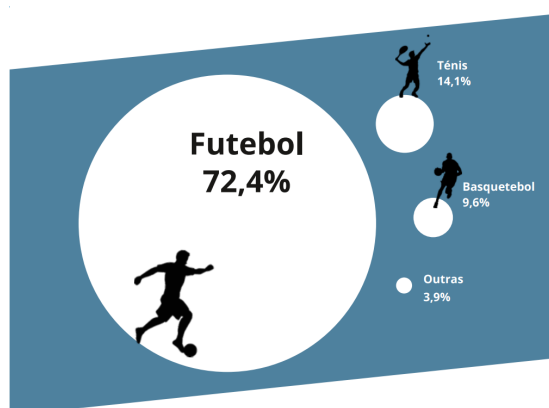


FIGURA 5 - Apostas desportivas à cota por modalidade e competição (1ºT 2024)

E em Apostas de Casino?

204 respostas

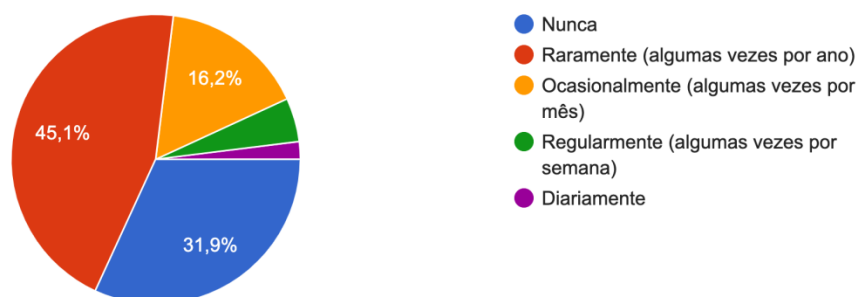


FIGURA 6 - Inquérito online: pergunta 4

Nas apostas de casino (figura 6), o cenário é relativamente diferente. A alínea com mais percentagem é “Raramente”, com 45,1% dos inquiridos a afirmar jogar algumas vezes por ano em apostas de casino. De seguida, temos o “Nunca” que ganha muito mais expressão, comparativamente às apostas desportivas, contando com 31,9% dos inquiridos que nunca jogam em apostas de casino. Ainda com alguma expressão verifica-se que 16,2% dos inquiridos joga “Ocasionalmente (algumas vezes por mês)”. Por fim, restam-nos as duas opções com maior

regularidade, sendo que 4,9% dos inquiridos joga “Regularmente (algumas vezes por semana)”, e 2% joga “Diariamente” em apostas de casino.

De acordo com o SRIJ, a maior parte das apostas de casino observam-se nas máquinas de jogo (82,2%). De seguida e com apenas 6,6% vem a Roleta Francesa, com 5,0% o Blackjack, com 4,1% a Banca Francesa, com 1,2% o Poker não Bancado, e por fim, com 0,8% o Poker em Modo Torneio, como expresso na figura 7.

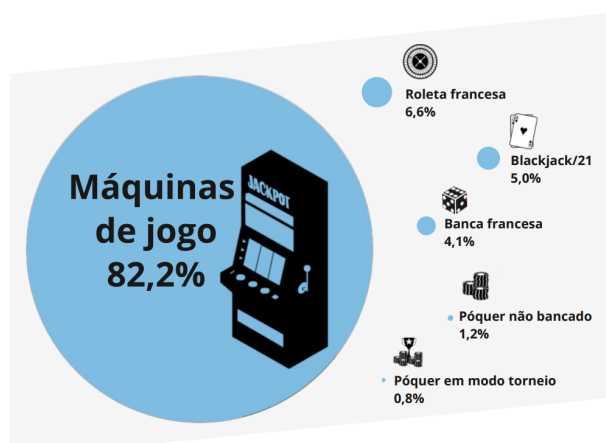


FIGURA 7 - Jogos de fortuna ou azar por tipo de jogo (1ºT 2024)

O cenário das apostas de casino é notavelmente diferente do cenário anteriormente visto nas apostas desportivas. Nas apostas de casino, a grande maioria “Raramente” ou “Nunca” joga, e apresenta um total de 77% na soma de ambas, enquanto nas apostas desportivas podemos contar com uma maioria entusiasta de 66,1% dos inquiridos que jogam, ao somar as percentagens “Ocasionalmente”, “Regularmente” e “Diariamente”.

Concluindo e de acordo com o inquérito, a grande maioria costuma jogar em apostas desportivas com alguma regularidade, mas “Raramente” ou “Nunca” joga em apostas de casino. Porém, de acordo com o SRIJ, a percentagem de pessoas que joga em apostas de casino e desportivas é muito idêntica, e por outro lado são as apostas de casino que registam uma maior percentagem, com 31,8%, enquanto as apostas desportivas registam 26,1%. A restante percentagem, neste caso os 42,1% dos restantes inquiridos, referem-se aos jogadores que apostam tanto em apostas de casino como em apostas desportivas, como se observa na figura 8.

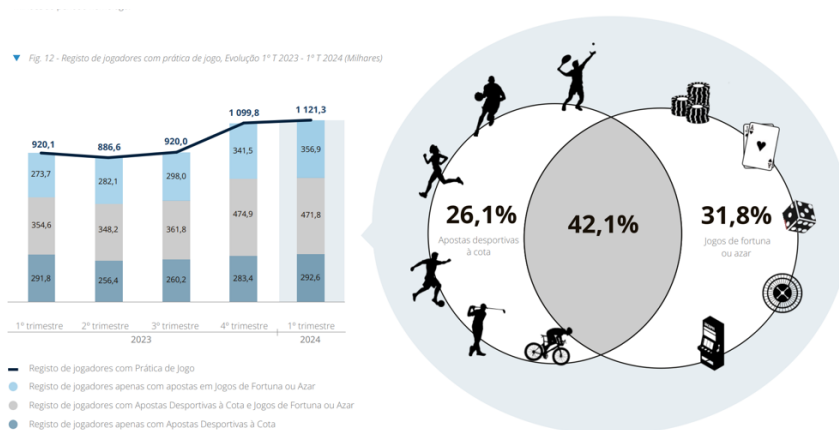


FIGURA 8 - Registo de jogadores com prática de jogo, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024 (MILHARES)

Em relação ao volume de apostas, de acordo com o SRIJ, também as apostas de casino se sobrepõem às apostas desportivas. Enquanto as apostas desportivas (figura 9) registaram um volume à cota de 574,0 milhões de euros, as apostas de casino (figura 10) registaram um valor de 4352,3 milhões de euros, sendo que tanto as apostas desportivas como as de casino, estão em ascensão.

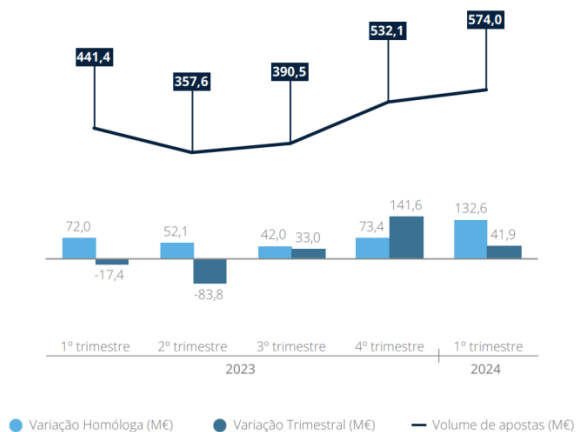


FIGURA 9 - Volume de apostas desportivas à cota, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024

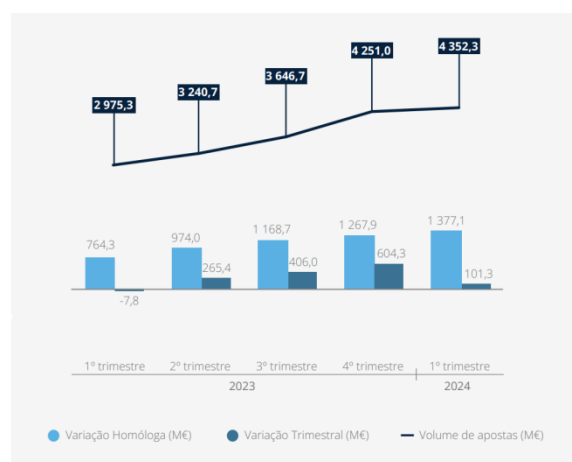


FIGURA 10 - Volume de apostas em jogos de fortuna ou azar, evolução 1ºT 2023 - 1ºT 2024

Os diferentes resultados obtidos entre o inquérito e os dados do SRIJ, poderão ser justificados, pelo facto de Portugal apresentar a faixa etária de jovens bastante reduzida, e uma vez que as apostas desportivas são direcionadas para um público mais jovem, que por sua vez está em início de carreira, e deste modo tem menos capacidade económica, do que o público-

alvo das apostas de casino, que para além de ter maior capacidade económica, engloba um maior volume de jogadores tendo em conta que Portugal é um país envelhecido.

Na figura 11 está representada a classe etária portuguesa em 2023. Como se pode observar, ao somar-se todas as classes que englobam os 18 aos 25 anos, ou seja, o público-alvo das apostas desportivas, obtêm-se um total de 16% da população portuguesa, enquanto se somar todas as classes que abrangem os 25 aos 55 anos, temos um total de 46,1%.

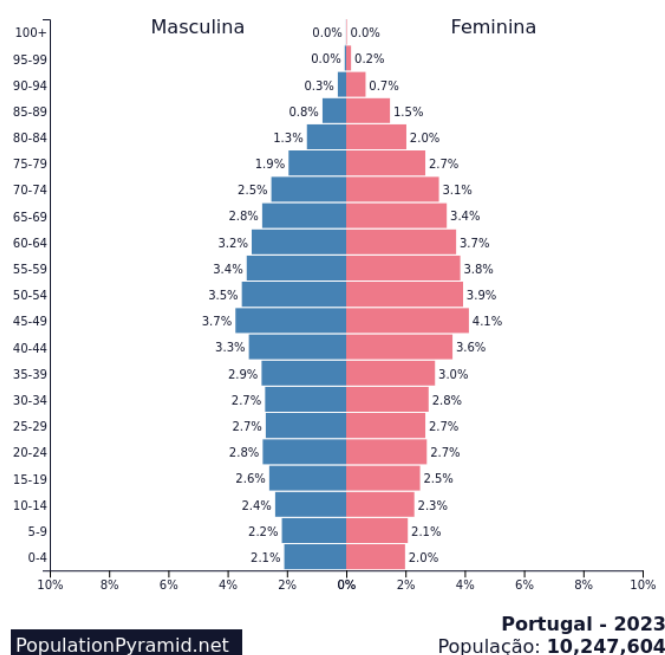


FIGURA 11 - Classe etária portuguesa em 2023

Sendo este, o verdadeiro retrato da população portuguesa, verifica-se o contrário na amostra recolhida para o estudo que contou com 48% dos inquiridos com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos.

Para além disso, as apostas de casino não são muito bem vistas na sociedade, o que pode conduzir a uma limitação do estudo, na medida em que alguns inquiridos poderão ter-se sentido constrangidos ao responder à questão, mesmo quando a pergunta não estava direccionada para o próprio.

De acordo com a familiaridade das marcas de apostas, seleccionámos marcas que já estão consolidadas, há mais de 5 anos, no mercado online em Portugal (figura 12).

Classifique, em termos de familiaridade, as seguintes Marcas de Apostas, sendo que 1 é "Nada Familiar" e 3 é "Muito Familiar":

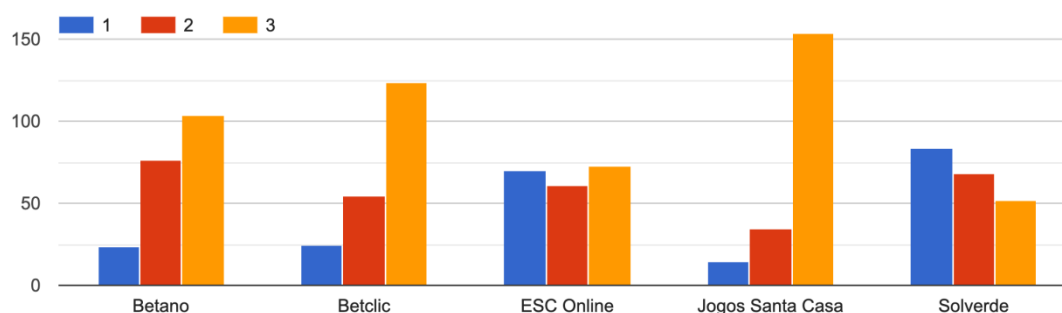


FIGURA 12 - Inquérito online: pergunta 5

A marca que mais se destacou com um grande grau de familiaridade foi de longe os Jogos Santa Casa, tendo 154 inquiridos admitido que lhes é muito familiar, 35 mantiveram-se neutros e apenas 15 reponderam que não lhes é nada familiar. Este grande nível de familiaridade registado, pode se justificar pelo facto dos Jogos Santa Casa terem sido os primeiros a aparecer em Portugal, criados em 2004, e principalmente por estes serem explorados pela Santa Casa da Misericórdia, fundada em 1498 e ser uma instituição muito conhecida em Portugal.

De seguida, destaca-se a Betclic, com um total de 124 inquiridos a responderem que a marca é-lhes muito familiar, 55 inquiridos mantiveram-se neutros, e apenas 25 afirmou não lhes ser nada familiar. A Betclic foi fundada originalmente em 2005, em Malta, e chegou a Portugal apenas em 2016. A marca é conhecida por patrocinar grandes clubes de futebol como por exemplo a Juventus Football Club. Também patrocina a Liga Portugal Betclic e vários desportos como o Raguebi, o Andebol, o Voleibol ou a Fórmula 1.

Com valores similares, encontra-se a Betano, com 104 inquiridos a referir conhecer muito bem a marca, 76 mantiveram-se neutros, e apenas 24 referiu não conhecer a marca. A Betano apesar de ter sido fundada em 2013, só chegou a Portugal em 2019, sendo a que está há menos tempo no mercado português. Apesar de ser relativamente recente em Portugal, atualmente, a Betano é patrocinadora oficial dos três grandes clubes portugueses de Futebol: Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica e Futebol Clube do Porto. De destacar também que em 2022, foi a primeira marca de apostas a patrocinar o Campeonato Mundial de Futebol da FIFA.

Com valores inferiores, vem a ESC Online, que conta com 73 inquiridos a conhecerem muito bem a marca e 70 a referirem que não conhecem, sendo que apenas 35 mantiveram-se neutros. A ESC Online foi criada em 2016, porém a marca faz parte do Grupo Estoril Sol, que opera há mais de 50 anos em Portugal, e conta com três casinos físicos: Casino Estoril, Casino

Lisboa e Casino da Póvoa. A marca tem vindo a patrocinar vários festivais, entre eles, o Rock in Rio, o Meo Marés Vivas, o Super Bock Super Rock, o Sumol Summer Fast e o RFM Somni. Também patrocina alguns clubes portugueses de futebol, como o Casa Pia AC e o CD Feirense, e vários desportos como o Padel, os Rallys e o E-Gaming.

Por último, encontra-se a Solverde, a única que registou uma maioria de inquiridos que não conhece a marca, ou seja, 84 inquiridos não conhece a marca, 68 mantiveram-se neutros, e apenas 52 referiram conhecerem muito bem a marca. Apesar da marca ter sido criada em 2017, esta faz parte do grupo Solverde que já está no mercado português desde 1974, contando e há semelhança da ESC Online, com três casinos físicos que se encontram em Espinho, Vilamoura e em Monte Gordo. Para além disso, a Solverde também conta com uma cadeia de hotéis. A marca patrocina o programa “Cândido on Tour” no Canal 11, patrocinou o NOS Alive e a Liga Solverde de Voleibol, entre outras. A Solverde criou o Podcast “Jogo pelo Jogo” conduzido por Vasco Elvas, Tomás da Cunha e Tiago Almeida, onde convidam várias personalidades conhecidas portuguesas. Para além disso, a marca teve um grande crescimento no Instagram, onde conta atualmente com 41 mil seguidores.

Segue alguma das Marcas acima referidas nas Redes Sociais?

204 respostas

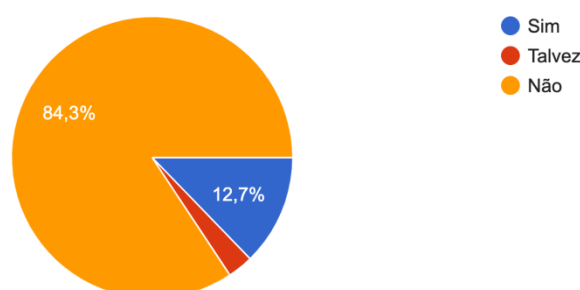


FIGURA 13 - Inquérito online: pergunta 6

Apesar de na pergunta da figura 12 a maioria dos inquiridos ter respondido que estas marcas lhes eram muito familiares, na figura 13 observa-se que apenas 84,3%, ou seja, uma maioria absoluta, não segue nenhuma destas marcas de apostas nas redes sociais online. Uma limitação, poderá novamente prender-se com o facto das apostas serem um tema sensível e os inquiridos não quererem revelar que seguem alguma destas marcas.

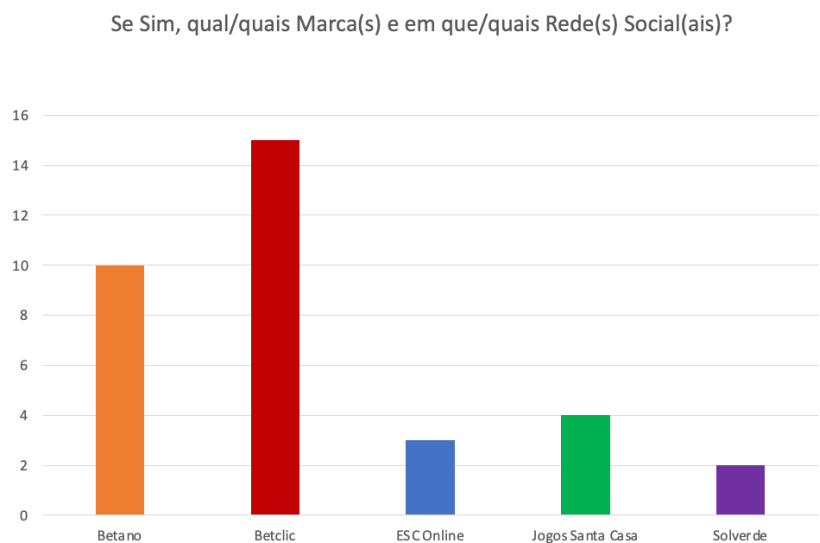


FIGURA 14 - Inquérito online: pergunta 7

Na figura 14, foi perguntado se os inquiridos seguiam as marcas e em que rede social online seguiam estas marcas de apostas.

Primeiramente, como esta pergunta era uma pergunta de resposta aberta, gerou maior dificuldade na análise das respetivas respostas uma vez que muitos dos inquiridos não respondeu na íntegra ao solicitado.

Posto isto, e ao analisar as respostas recolhidas, a Betclik foi a marca que contou com mais seguidores, num total de 15, sendo que apenas 2 inquiridos especificaram que seguem esta marca no Instagram. De seguida, a Betano contou com 10 seguidores, sendo que também apenas 2 inquiridos especificaram que a seguem no Instagram. De seguida, apenas 4 inquiridos referiram seguir os Jogos Santa Casa, sendo que apenas 1 especificou que segue no Facebook. Quanto à ESC Online, 3 inquiridos referiram seguir a marca, sendo que nenhum especificou a rede social online onde a segue. Por fim, a Solverde registou 2 inquiridos a seguir, sendo que 1 especificou segui-la no Instagram. Para além disso, de destacar que 3 inquiridos seguem simultaneamente a Betano e a Betclik, 1 inquirido segue simultaneamente a Betclik e a Solverde, e para terminar 1 inquirido, refere seguir todas as marcas de apostas acima referidas.

Classifique, onde costuma encontrar, com mais frequência, a presença destas Marcas de Apostas, sendo que 1 é "Nunca" e 3 é "Muitas Vezes".

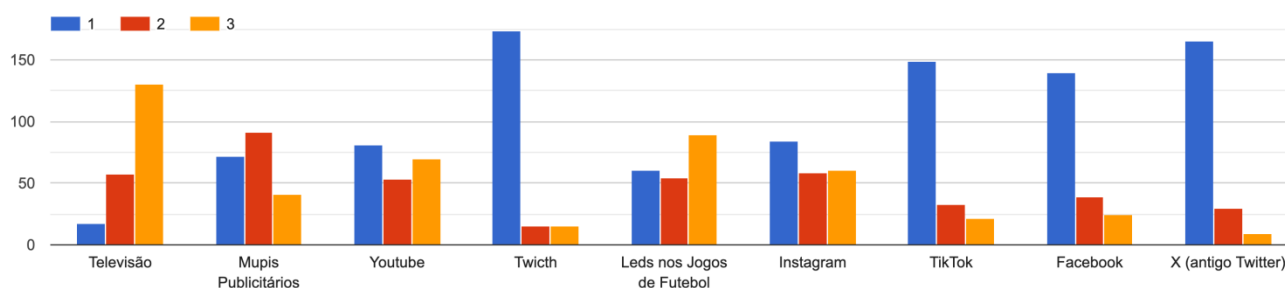


FIGURA 15 - Inquérito online: pergunta 8

Na figura 15, procurámos saber onde os inquiridos costumam encontrar com maior frequência a presença destas marcas de apostas.

Assim, verificou-se que a maioria dos inquiridos costuma ver estas marcas mais vezes na Televisão, tendo contado com 130 inquiridos a responder que vêem muitas vezes, 57 que costuma ver às vezes, e apenas 17 inquiridos refere que nunca viram estas marcas de apostas na televisão. Em segundo, ver em Leds nos Jogos de Futebol, contou com 89 inquiridos a referir que vêem muitas vezes estas marcas, 54 inquiridos que vêem às vezes, e 61 inquiridos que nunca viram. É interessante observar que estes dois meios foram os que registaram maior frequência, uma vez que a nível monetário são os que requerem maior investimento. O mesmo não se verificou para os Mupis Publicitários, que registaram uma maioria de 91 inquiridos que vêem às vezes este tipo de comunicação da marca, 72 inquiridos referiu nunca ter visto, e apenas 41 inquiridos referiram ver muitas vezes. Em relação às redes sociais online, é o Youtube que ganha mais expressão, contando com 70 dos inquiridos a referir que vêem muitas vezes estas marcas nessa plataforma, com 53 dos inquiridos a referir que vêem algumas vezes e com 81 dos inquiridos, neste caso a maioria, a referir que nunca viu. De seguida, encontra-se o Instagram, com 84 dos inquiridos a afirmar que nunca viram estas marcas nesta rede social online, 61 dos inquiridos a referir que vêem muitas vezes e 59 dos inquiridos a afirmar que vêem algumas vezes. O cenário das restantes redes sociais online, é variado e conta com uma grande maioria de inquiridos a referir que nunca viu estas marcas de apostas nestas redes sociais online. De salientar, que o Facebook conta com um total de 140 inquiridos a referir que nunca viu estas marcas na plataforma, 39 dos inquiridos a referir que vêem às vezes e apenas 22 inquiridos a afirmarem que vêem muitas vezes. Verifica-se que o TikTok apresenta um cenário idêntico registando os seguintes resultados e com uma maioria de 149 dos inquiridos a referir

que nunca viu a presença destas marcas nesta rede social online, 33 dos inquiridos a referir que já viu algumas vezes e apenas 22 dos inquiridos afirma ver muitas vezes. De seguida, encontra-se a rede social online X, que conta com 165 dos inquiridos a referir que nunca viu estas marcas presentes no antigo Twitter, 30 dos inquiridos refere que vê algumas vezes, e apenas 9 inquiridos refere ver muitas vezes estas marcas de apostas nesta rede social online. Por último, encontra-se a rede social online Twitch com uma grande maioria dos inquiridos, num total de 174 inquiridos, a referir que nunca viu estas marcas nesta rede social online. Apenas 15 dos inquiridos refere ver algumas vezes e outros 15 dos inquiridos refere ver muitas vezes.

De seguida, na figura 16, foi questionado qual a rede social online mais relevante para a presença destas marcas de apostas.

Qual a Rede Social que considera mais relevante para a Presença Digital destas Marcas de Apostas?
204 respostas

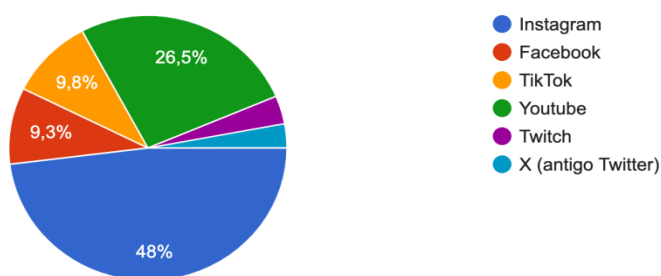


FIGURA 16 - Inquérito online: pergunta 9

De salientar, que a maioria dos inquiridos respondeu que é o Instagram, a rede social online mais relevante para a presença destas marcas de apostas, contando com 48% dos inquiridos a destacar esta rede social online das restantes opções. Seguindo-se e ainda com algum impacto, o Youtube que contou com 26,5% dos inquiridos a destacar também esta rede social online. Com percentagens bastante menos significativas, mas muito próximas seguiram-se o TikTok e o Facebook com 9,8% e 9,3%, respetivamente. Por fim, encontram-se as redes sociais online, Twitch com 3,4% e o X com 2,9%.

Quais as Redes Sociais que utiliza?

204 respostas

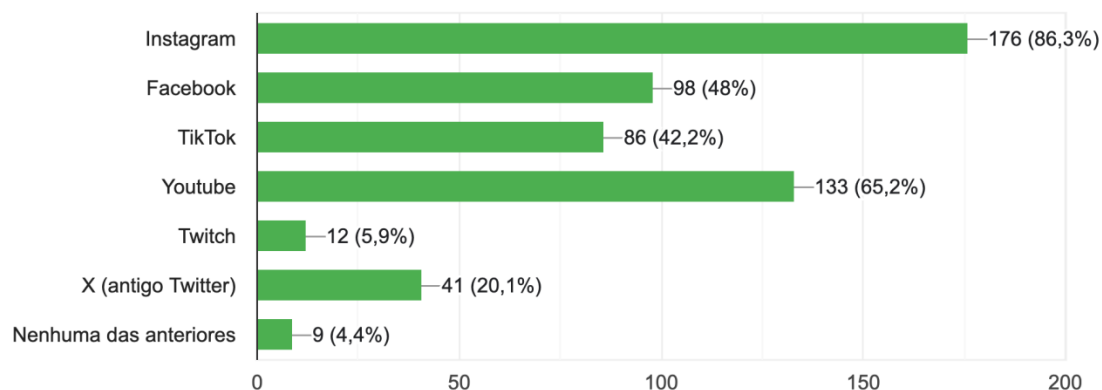


FIGURA 17 - Inquérito online: pergunta 10

A figura 17 representa as redes sociais online que os inquiridos utilizam, sendo que podiam seleccionar mais do que uma resposta, a grande maioria refere que o Instagram é a rede social online que mais utiliza, contando com 86,3%, seguindo-se o Youtube com 65,2%, o Facebook com 48% e o TikTok com 42,2%. Com menos expressão de utilizadores verificam-se as plataformas X com 20,1%, a Twitch com 5,9% e por fim e com apenas 4,4% dos inquiridos encontram-se os inquiridos que referem não utilizar nenhuma das redes sociais online acima referidas.

Tendo em conta a resposta anterior, qual a que mais utiliza?

204 respostas

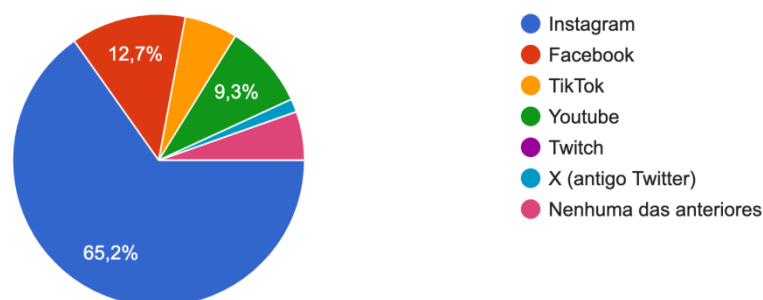


FIGURA 18 - Inquérito online: pergunta 11

Na figura 18 segmentaram-se as redes sociais online referidas na questão anterior, para saber qual a rede social online que os inquiridos mais utilizam. E neste sentido verificou-se que o Instagram foi de novo a rede social online que contou com uma maioria absoluta, com 65,2% dos inquiridos a afirmar utilizar esta rede social online. De acordo com a Marktest “o Instagram é a rede com maior penetração entre os mais jovens e aquela que a generalidade dos utilizadores mais gosta.” O Facebook seguiu-se com um total de 12,7% dos inquiridos, seguindo-se o Youtube com 9,3%, o TikTok com 5,9% e por último, com muito pouca expressão encontra-se a rede social online X com 1,5%.

Avalie, tendo em conta o conteúdo que considera ser mais interessante para o Instagram de uma Marca de Apostas, sendo que 1 é “Nada Interessante” e 3 é “Muito Interessante”:

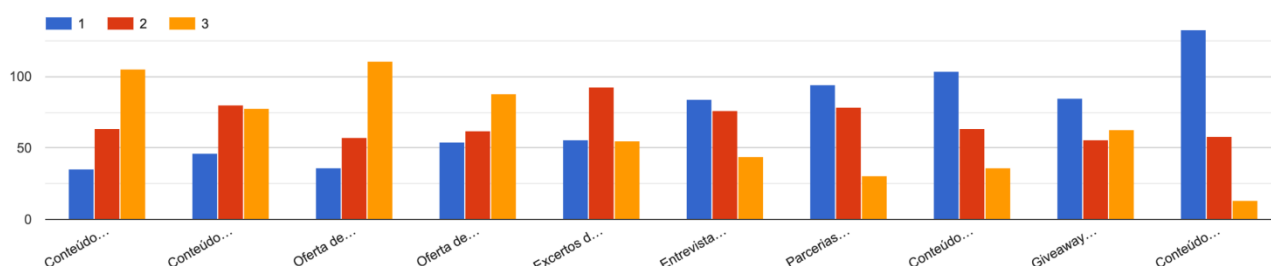


FIGURA 19 - Inquérito online: pergunta 12

Por fim, de modo a objetivar o delinear de uma estratégia para ir ao encontro do que os inquiridos procuram, foi colocada uma questão com o intuito de perceber qual o tipo de conteúdo que os inquiridos mais gostariam de ver no Instagram de uma marca de apostas. Como expresso na figura 19, salienta-se que o Instagram é a rede social online foco deste estudo, e nas respostas anteriores verificou-se a relevância que os inquiridos deram ao Instagram, uma vez que esta foi a rede social online que registou sempre maior expressão, destacando-se bastante das demais, o que por um lado acaba por validar o facto da estratégia deste estudo ser propositada para o Instagram. Reforça-se que no estudo realizado em 2023 pela Marketest também demonstra “que o Instagram passou a ser a rede social mais usada para consultar informação nas páginas de empresas e marcas, sendo referido por 66,5% dos seguidores de marcas”.

Nesta pergunta as alíneas dividiam-se em dois grandes grupos, embora não fosse explícito, sendo que as primeiras, na sua grande maioria eram relativas às apostas desportivas, e as restantes prendiam-se com as apostas de casino. Neste sentido, foi muito interessante verificar

que sensivelmente até metade do gráfico o “Muito Interessante” e o “Interessante” apresentam maior expressão, sendo que a partir de metade em seguida é o “Nada Interessante” que passa a ganhar maior relevância, o que se conclui que os inquiridos de uma forma geral, consideram mais interessante conteúdos relacionados com desporto, ao invés de conteúdos relacionados com apostas de casino.

Ao fazer-se uma análise mais pormenorizada, o conteúdo que mais se destacou em termos de interesse foi a Oferta de Bilhetes para Jogos (*giveaways*), contando com 111 dos inquiridos a referirem ter muito interesse neste tipo de publicação, 57 dos inquiridos a referirem ter interesse, e apenas 36 a referir não ter nenhum interesse neste tipo de conteúdos. Com resultados bastante idênticos temos o Conteúdos relacionados com Desporto (calendarização dos jogos; resultados; ...), que conta com 105 dos inquiridos a referirem ter muito interesse neste tipo de conteúdo, 66 dos inquiridos a referir ter interesse, e apenas 35 a referir não ter qualquer interesse. De seguida, encontram-se os *giveaways* a ganhar de novo destaque e a Oferta de Equipamentos Oficiais do Clube, que contou com 88 dos inquiridos a referirem ter muito interesse neste conteúdo, 62 dos inquiridos a referirem ter interesse, e 54 a referir não ter nenhum interesse. Estas foram as únicas três alíneas nas quais o “Muito Interesse” ganhou maior expressão, concluindo-se que o que ambas têm em comum é serem conteúdos relacionados com desporto, e 2 destas 3 alíneas são *giveaways*, o que demonstra que o público gosta muito deste tipo de conteúdo, onde tem a possibilidade de ganhar algo. Ainda a apresentar uma boa expressão, encontram-se os Conteúdos relacionados com Festivais e Eventos patrocinados pela Marca, que contaram com 80 inquiridos a referirem ter interesse, 78 inquiridos a referirem ter muito interesse, e apenas 46 dos inquiridos a referir não ter qualquer interesse. Neste sentido, observa-se que tal como o desporto, também os festivais e eventos são conteúdos que os seguidores gostam de ver. Uma limitação verificada neste gráfico foi o facto de não ter sido feita uma pergunta referente ao interesse que os inquiridos têm em ver Conteúdos relacionados com a Oferta de Bilhetes para os Festivais, porém e há semelhança dos *giveaways* acima referidos, e tendo em conta o interesse que o público demonstrou em ver Conteúdos sobre Festivais, prevê-se que exista uma tendência para as pessoas terem muito interesse nesse tipo de conteúdos. Quanto aos Conteúdos relacionados com Excertos de Entrevistas/ Podcasts relacionados com Desporto, 93 inquiridos apresentam interesse por este tipo de conteúdos, 55 inquiridos apresentam muito interesse e 56 inquiridos refere não ter qualquer interesse por este tipo de conteúdos, o que demonstra ser um conteúdo que embora tenha interesse para o público, este não parece ser muito entusiasta. A partir daqui o voto que apresenta maior expressão foi o “Nada Interessante”. Começamos pelas Entrevistas a Adeptos nos dias de Jogo, que contaram

com 84 dos inquiridos a admitirem que não têm qualquer interesse, mas ainda assim 76 dos inquiridos, um valor considerável, assumiu ter interesse, e apenas 44 dos inquiridos admitiu ter muito interesse. De seguida, os Giveaways de Freebets (apostas grátis sem qualquer risco), que apesar de também terem apresentado grande expressão de inquiridos que afirmam não ter qualquer interesse em ver este tipo de conteúdo, mais concretamente 85, 63 dos inquiridos demonstraram ter muito interesse neste conteúdo e 56 dos inquiridos referiu ter interesse. De seguida, as Parcerias com Influencers contaram com 94 inquiridos a referir não ter qualquer interesse neste tipo de conteúdo, 79 inquiridos a referir terem interesse e apenas 31 inquiridos referiram ter muito interesse neste tipo de conteúdos. A apresentar os piores resultados encontram-se os Conteúdos relacionados com “Ganhos” em Apostas, que contaram com 104 dos inquiridos a referir não ter qualquer interesse, 64 dos inquiridos a referir ter interesse e apenas 36 dos inquiridos a referir ter muito interesse. Por último, encontram-se os Conteúdos relacionados com Novas Slots de Casino, contando com 133 dos inquiridos a referir não ter interesse neste conteúdo, 58 dos inquiridos a referir ter interesse, e apenas 13 dos inquiridos a afirmar que têm muito interesse, sendo notório que os conteúdos relacionados, de uma forma mais crua, com apostas e principalmente com apostas de casino, não geram tanto interesse por parte dos inquiridos.

Concluindo, deveremos focar o conteúdo para o entretenimento, quer seja desporto ou festivais, e *giveaways*, e mesmo que existam algumas publicações relacionadas com apostas e casino estas deverão ser mais esporádicas.

DIAGNÓSTICO DE PARTIDA (SWOT)

A problemática deste Trabalho Projeto, prende-se com o baixo *engagement* que existe no Instagram da ESC Online. Ao comparar a rede social online referida (dados recolhidos a 23 de agosto de 2024), relativamente ao Facebook da marca, verifica-se que a diferença é substancial, tendo esta última 16.000 seguidores da página, enquanto o Instagram tem apenas 5.303 seguidores. Posto isto, pretende-se procurar, de que forma é possível melhorar o knowledge da marca através do Instagram, e de modo a alcançar o público alvo da ESC Online, tendo em conta que este consiste em maiores de 18 anos, que o target de apostas desportivas abrange maioritariamente um público entre os 18 e os 25 anos, enquanto que o target das apostas de casino compreende um público de uma faixa etária mais alta, entre os 25 e os 55 anos, salientando, neste caso, que a grande maioria é do sexo masculino.

Ao realizar-se um pequeno *benchmark* através das redes sociais online apercebemo-nos que o Facebook da Solverde é quanto ao nível de seguidores o que está mais próximo da ESC Online, registando 17.000 seguidores, com apenas uma diferença de 1.000 seguidores. Porém, verifica-se que esta diferença vai aumentando à medida que se analisa as outras marcas de apostas. O Facebook dos Jogos Santa Casa conta com o triplo dos seguidores da ESC Online, apresentando 49.000 seguidores, e a Betano tem mais do triplo de seguidores contando com 59.000 seguidores. Por fim, a Betclic encontra-se bastante distante e apresenta-se à frente, com 454.000 seguidores. A ESC Online é a rede social online com menos seguidores e como referido anteriormente conta apenas com 16.000 seguidores.

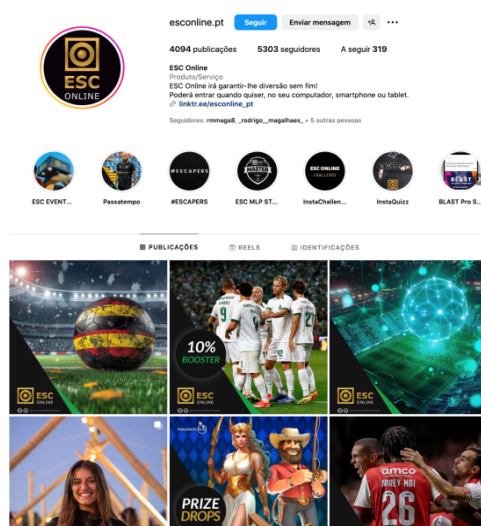


FIGURA 20 - Instagram ESC Online

Apesar de no Facebook a ESC Online ter esta posição, a distância acentua-se ainda mais no Instagram, onde a marca apenas conta com 5.303 seguidores (figura 20), enquanto os Jogos Santa Casa contam com 25.400 seguidores (figura 21), a Solverde conta com 41.100 seguidores (figura 22), a Betano conta com 169.000 seguidores (figura 23), e novamente em primeiro lugar, com uma diferença ainda mais considerável, encontra-se a Betclic que conta com 215.000 seguidores (figura 24). Neste sentido, conclui-se e tendo em conta esta pequena análise, que o número de seguidores da ESC Online fica muito aquém da concorrência.

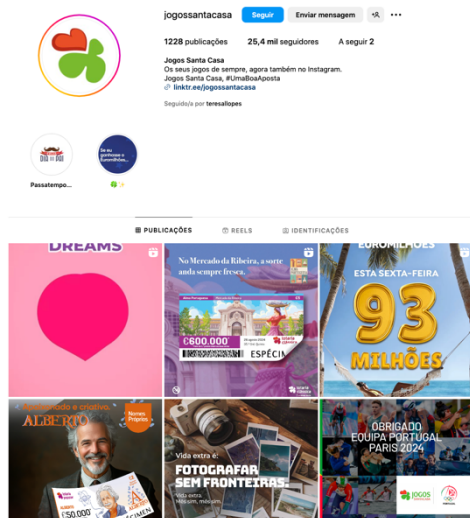


FIGURA 21 – Instagram Jogos Santa Casa

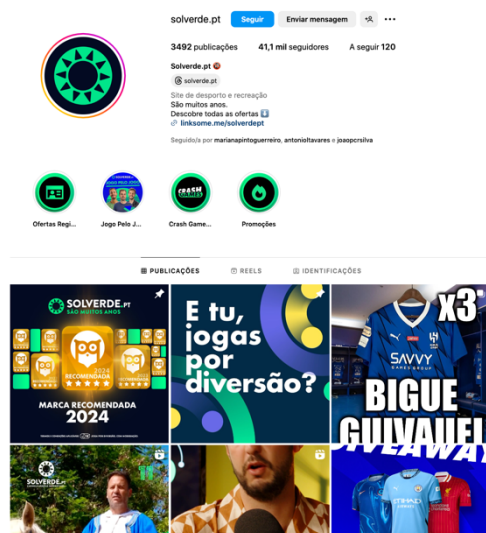


FIGURA 22 - Instagram Solverde

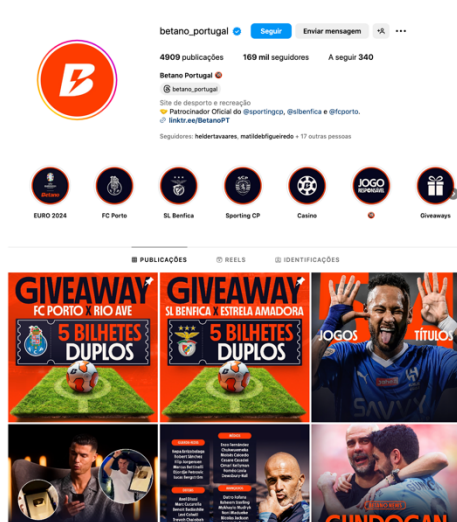


FIGURA 23 - Instagram Betano

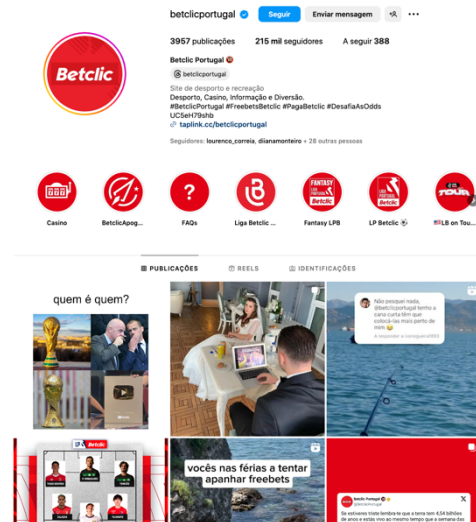


FIGURA 24 - Instagram Betclic

Assim sendo, e com a importância que o Instagram tem vindo a ganhar no *marketing* digital, torna-se crucial, delinear uma estratégia para melhorar o *engagement* no Instagram da ESC Online. Desta forma, será delineada uma análise SWOT, com o objetivo de perceber quais os pontos fortes e os pontos fracos, assim como as oportunidades e as ameaças, para se conseguir perceber qual a melhor estratégia a implementar no Instagram da ESC Online.

Quanto aos Pontos Fortes, destaca-se:

Apelo visual: o Instagram ao ser uma plataforma muito visual, acaba por se complementar com a indústria dos casinos e das apostas desportivas, na medida em que torna possível criar visuais atrativos.

Demografia etária diversificada: como o público-alvo abrange um grupo etário bastante vasto, a marca tem a possibilidade de interagir não só com clientes mais jovens como também com os mais velhos que estejam presentes nas redes sociais online.

Relativamente aos Pontos Fracos, salienta-se:

Baixo envolvimento: o Instagram tem várias funcionalidades interativas, tais como os gostos, os comentários e as mensagens diretas, que facilitam e permitem um maior envolvimento com o público, porém no caso da ESC Online, e como referido anteriormente, o Instagram da marca conta apenas com 5.303 seguidores, posicionando-se bastante atrás da concorrência e não aproveita as funcionalidades interativas que o Instagram disponibiliza.

Parcerias com influenciadores: apesar da ligação dos influenciadores às marcas ser um enorme potencial para alcançar mais público e criar maior proximidade com os seguidores, a ESC Online, não tem por hábito fazer este tipo de parcerias.

Desafios regulamentares: a indústria das apostas é bastante regulamentada e tem diretrizes de publicidade muito rigorosas.

Forte concorrência: ao analisarmos o *benchmark* verifica-se que o setor tem uma concorrência intensa, ou seja, várias marcas tentam abranger o mesmo público.

Quanto às Oportunidades, destaca-se:

Conteúdo personalizado: a adaptação dos conteúdos de acordo com os interesses do público recorrendo às ferramentas que o Instagram oferece, pode ir cada vez mais ao encontro do que os seguidores querem ver.

Envolvimento em tempo real: através da publicação em tempo real, de histórias ou ao fazer diretos durante eventos desportivos.

Conteúdo gerado pelo utilizador: os utilizadores ao partilharem por exemplo os “ganhos” das apostas ou conteúdo relacionado com a experiência de jogo, acabam por criar mais autenticidade, assim como maior confiança em relação à marca.

Giveaways: através da criação de *giveaways* de eventos desportivos ou de festivais, é possível criar conteúdo que envolva muito engajamento, uma vez que para ganhar é necessário gostar e/ou comentar o *post*.

Influencers: fazer parceria com influenciadores.

Conteúdo dinâmico e dissociado de apostas: criar conteúdo em formato de Podcast, de vídeo ou de fotografias acerca de desporto, festivais ou simplesmente de entretenimento.

Em relação às Ameaças:

Alteração dos algoritmos: os algoritmos podem afetar o alcance orgânico e obrigam a que exista uma estratégia constante.

Restrições de anúncios: estar ligado à indústria das apostas implica regulamentos de publicidade mais rigorosos, assim como a proibição de certos anúncios relacionados com apostas.

Riscos de reputação: este setor enfrenta críticas e riscos de reputação, que por sua vez, nas redes sociais online podem tomar proporções ainda maiores.

O DESENHO DO PROJETO

Com este estudo pretende-se desenvolver uma estratégia para o Instagram da marca, de modo a captar a atenção do público e fazer com que este tenha interesse em seguir e acompanhar o Instagram da ESC Online, divertindo-se com o mesmo e utilizando-o como um “ESCape” do *stress* do dia-a-dia.

Tendo em conta a análise do inquérito realizado, verificou-se que o tipo de conteúdo que os usuários preferem, está relacionado com desporto e festivais, e têm bastante interesse na marca proporcionar *giveaways*. Por outro lado, concluiu-se também que conteúdo relacionado com as apostas de casino não desperta tanto interesse.

Esta preferência do público, vai ao encontro dos resultados obtidos no trabalho realizado em Métodos de Análise de Multimédia (2022), o qual se encontra no anexo A. Neste trabalho, também pretendeu-se perceber qual o conteúdo que o público mais queria ver, e deste modo a nossa Query prendia-se com perceber “Qual a publicação com maior *engagement* e o porquê do seu destaque?”.

Depois de analisados os dados, concluiu-se que havia uma fotografia que se destacava das demais tendo em conta o *engagement* que registou. A fotografia em questão contou com 7502 gostos e 23 comentários, alcançando um *engagement* de 7525 (total de gostos e comentários). A publicação consiste numa fotografia da seleção portuguesa com o foco principal no Cristiano Ronaldo, num jogo de apuramento para o mundial realizado contra a Macedónia do Norte. Neste *playoff* do mundial, a seleção já tinha vencido a Itália e a Alemanha, a jogar fora de casa. Estas duas vitórias contra estas duas seleções tão fortes, podem ter entusiasmado ainda mais os adeptos a estarem atentos ao percurso da seleção de Portugal no mundial. A fotografia pode ter gerado mais empatia e sentido de pertença, uma vez que se trata de uma publicação de apoio à seleção portuguesa, e o facto de ser um jogo decisivo as expectativas estavam ao rubro. Acrescentasse ainda, o facto, da fotografia ser da seleção portuguesa com o foco no Cristiano Ronaldo, que é mundialmente conhecido e a pessoa com mais seguidores no Instagram do

mundo e também idolatrado por muitas pessoas, podendo-se concluir que exista um maior fator de identificação, com todos os elementos presentes na publicação.

Foi ainda realizado outro estudo, também na cadeira de Métodos de Análise de Multimédia (2022), sobre o tema, relevante para este Trabalho Projeto, o qual desta vez, teve a seguinte Query: “De acordo com o Computer Vision e a Natural Language, há conceitos em comum nas publicações que têm maior *engagement*?”.

Através do trabalho realizado e que se encontra no anexo B, chegou-se à conclusão que as publicações com maior *engagement*, têm tendência para estarem relacionadas com desporto (*stadium, game, athlete, match, competition, goal, sports fan, cup,...*), e principalmente ao futebol (*football, soccer*).

Deste modo, em resposta à Query, conclui-se que sim, que há conceitos em comum, embora não sejam exatamente as mesmas palavras, torna-se evidente que todos os termos das publicações que têm maior *engagement* estão relacionadas com o desporto, com principal ênfase para o futebol. Sendo esta marca, uma marca de apostas, notou-se, mais uma vez, que o público tem especial preferência em ver conteúdo relacionado com o desporto em detrimento de conteúdo mais relacionado com o casino.

Tendo em consideração, todo o estudo até então realizado, quer seja pelo inquérito online concretizado, quer seja, pelos estudos acima referidos (anexos A e B), torna-se notório que o público prefere ver publicações relacionadas com desporto, e em especial sobre o futebol, e que nos últimos anos têm existido mais publicações de festivais, no Instagram da ESC Online, visto ter vindo a patrocinar e a marcar presença em vários destes eventos. De salientar, que o conteúdo que apresenta sempre menos interesse são os que estão relacionados com o casino.

Neste sentido, o conteúdo que se sugere, para o Instagram da ESC Online, deve ter dois grandes focos: Desporto e Festivais.

Estes dois pilares acabam por se complementar visto que a fase alta de um coincide com a época baixa do outro, como por exemplo durante o verão ocorrem mais festivais e as épocas desportivas já terminaram estando apenas a decorrer a fase de pré-época, e vice-versa no decorrer do resto do ano, quando a época desportiva tem mais jogos e campeonatos não ocorrem tantos festivais. Assim sendo, é possível ter publicações consistentes, tendo em consideração estas duas vertentes.

Alguns exemplos de conteúdo relacionado com desporto, e de interesse do público, são os *giveaways*, quer sejam de oferta de bilhetes para os jogos ou de equipamentos oficiais. Também publicações relacionadas com desporto, mas mais viradas para o entretenimento, através de Podcasts, ou de *vox pop* nos dias de jogo, ou mesmo com um repórter no estádio a fazer

perguntas, como por exemplo: “qual vai ser o resultado do jogo?”, “qual o jogador que vai marcar?”, “quem vai ser o homem do jogo” e fazer a diferença em relação a outras marcas de apostas através da forma como o repórter se apresenta, uma vez que a marca ESC Online tem um ADN muito clássico, o repórter poderia estar com um fato, ou seja, com uma apresentação mais clássica para reforçar a imagem de marca da ESC Online.

Na vertente dos festivais, também podem existir *giveaways*, com oferta de bilhetes e brindes que a marca esteja a oferecer, apresentar vídeos com o que fazer no festival, *vox pop* com os festivaleiros, *etc.*

Mais esporadicamente e tendo em conta a preferência dos utilizadores que temos vindo a observar, poderão ser feitas algumas publicações sobre o casino, mas com muito menos frequência do que qualquer outra publicação, e com uma comunicação sempre clara, transparente e eficaz, de modo a promover uma experiência segura e informada aos seguidores.

Neste pilar de publicações há que ter especial cuidado na forma como se comunica, de modo a não influenciar negativamente os seguidores a apostar. Poderão ser feitas publicações relacionadas com grandes ganhos, ou seja, vídeos e/ou fotografia dos ganhos com o valor do prémio que o apostador ganhou, mas tendo sempre em atenção que estas devem ser feitas com menor frequência, e sempre com uma comunicação de que se deve jogar apenas por diversão, de forma consciente e segura. Devesse optar por uma linha de publicações mais leve, e que envolva o humor, como por exemplo, uma publicação de celebridades a jogar *poker*, como a Kim Kardashian de óculos espelhados e uma legenda com a seguinte questão “que tipo de jogador és tu?” @identifica o teu amigo/a), ou fazer uma compilação de vídeos engraçados e colocar uma descrição “quando fazes *all-in*”, sendo que estes vídeos até podem não estar diretamente ligados com o casino.

Numa dinâmica de publicações mais relacionadas com apostas, ainda poderão oferecer *freebets* (apostas grátis sem qualquer risco) em publicações mais descontraídas, e que não estejam diretamente ligadas ao casino, como por exemplo, em formato de história no Instagram, ao apresentar um vídeo a perguntar por exemplo, “quantos cantos vão existir no jogo?”, e criar uma caixa de resposta, sendo que os 10 primeiros a responder corretamente à questão ganham *freebets*. Deste modo, é possível criar-se uma maior interação com o público, e na entrega das *freebets*, por mensagem privada, deverá ter-se em conta a inclusão de um pequeno texto que reforce a preocupação com o jogo seguro.

Destaca-se ainda, que é necessário ter consistência nas publicações, a qualidade deve sempre superior à quantidade, ou seja, tem que se acrescentar valor nas publicações em detrimento de publicar por publicar. Ao analisar o Instagram da ESC Online, verificou-se que

existem algumas publicações que perdem muita informação por falta de apelo visual, o que acaba por não captar a atenção do público, como se pode ver no exemplo expresso na figura 25. Nesta publicação, a ESC Online promove o facto de estar presente no BR Fest, o maior Festival de Praia, em Portugal dedicado à cultura Brasileira. Da análise realizada, percebe-se que o foco da publicação não está no festival e para além disso o próprio logo do festival não está completo, falta-lhe o “Fest”, o que corta ainda mais a informação do *post*. Deste modo, foi feito um pequeno esboço, expresso na figura 26 e no qual se sugere, que o foco do *post* seja o festival, dando prioridade às cores vivas que remetem para o Brasil e para o festival e reforça-se o logo do BR Fest, ao acrescentar informação relevante como, quando e onde vai decorrer, e claro, colocando também o logo da ESC Online em destaque.



FIGURA 25 - Publicação Instagram ESC Online BR FEST



FIGURA 26 - Sugestão de publicação Instagram ESC Online BR FEST

Na figura 27 é apresentada uma publicação no Instagram da ESC Online, a qual anuncia que a marca estará presente no Bliss, no evento Black & Gold, que se realizou no dia 24 de Agosto. Porém, nesta publicação, a informação que salta à primeira vista é apenas o evento Black & Gold, acabando por se perder o foco da publicação, que seria a ESC Online estar presente no Bliss. Deste modo, também foi feito um pequeno esboço, representado na figura 28, de modo a exemplificar uma nova sugestão de publicação, dando mais destaque à palavra “Bliss”, discoteca onde o evento se vai realizar, realçando o tema “Black and Gold”, a data e respetiva hora, colocando em destaque o logo da marca ESC Online e com uma imagem de fundo que nos remete para Vilamoura, praia e férias.



95 gostos

esconline.pt Não perca o evento "Black & Gold" da ESC Online, já este Sábado na Closing Party Bliss Absolut! 🔥

#esconline #bliss #Vilamoura #Algarve

FIGURA 27 - Publicação Instagram ESC Online Bliss



95 gostos

esconline.pt Não perca o evento "Black & Gold" da ESC Online, já este Sábado na Closing Party Bliss Absolut! 🔥

#esconline #bliss #Vilamoura #Algarve

FIGURA 28 - Sugestão publicação Instagram ESC Online Bliss

ORIENTAÇÕES GERAIS/ FINALIDADES

O objetivo principal deste Trabalho Projeto prende-se com desenhar uma estratégia para o Instagram da marca ESC Online, de modo a aumentar o *engagement* da marca nesta rede social online e atenuar a diferença de seguidores que existe em relação à concorrência.

Como tal, procurou-se perceber qual o conteúdo digital que motiva o público-alvo da ESC Online, para se poder ir ao encontro das suas expectativas, e desta forma incentivar o público e angariar mais seguidores. Compreender onde se devem posicionar enquanto marca, distinguindo-se da concorrência é um objetivo muito importante, pois a marca deve preocupar-se em marcar a diferença e ser reconhecida por esse aspeto. Por último, pretende-se com este estudo, arranjar estratégias para se obter maior visibilidade e conhecimento da marca, através do Instagram, onde existem cada vez mais pessoas e marcas a afirmarem-se nesta rede social online, sendo por isso, uma ótima plataforma para a marca estar presente e ter uma presença bastante forte. Para além disso, como já foi referido anteriormente na metodologia do estudo, o Instagram acabou por obter validação por parte do público, visto ter sido a rede social online a obter maior preferência em todas as perguntas relacionadas com o uso da mesma. Para além dos resultados obtidos, também a Marketest destaca que o Instagram é a rede social online mais

utilizada para seguir as marcas e empresas, e que na generalidade é a rede social online que os usuários mais gostam.

De acordo com o estudo efetuado neste Trabalho Projeto, tornou-se claro as preferências dos utilizadores, permitindo delinear uma estratégia que visa fortalecer a presença digital da ESC Online, assim como aumentar o engajamento e gerar um maior conhecimento da marca.

A necessidade de ter uma presença sólida, principalmente no Instagram, torna-se crucial, uma vez que, é uma das redes sociais online mais populares. Para além disso e tendo em conta o *benchmark* realizado, apercebemo-nos que ainda existe uma grande diferença se comparar-se o Instagram da ESC Online com a concorrência. Neste sentido, é fundamental delinear uma boa estratégia de modo a aumentar a visibilidade da marca ESC Online, para alcançar o público-alvo de uma forma mais eficaz, construir uma ligação mais próxima do seu público, fortalecer a marca, assim como a reputação e credibilidade desta e inovar no *marketing* digital.

RESULTADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados esperados para o Trabalho Projeto: “Estratégia para o Instagram da marca ESC Online”, foi obter repostas que ditam o comportamento e as tendências dos consumidores no Instagram e saber como procurar e aumentar os seguidores e o *engagement* da marca nessa mesma rede social online. Através dos resultados obtidos pretende-se arranjar estratégias para que a marca acompanhe as mudanças que estão a acontecer constantemente e fortaleça a sua presença no Instagram, através de um estilo dinâmico, inovador, moderno e atraente, com a vertente do entretenimento sempre evidente, oferecendo ao cliente uma experiência de entretenimento única.

Através deste estudo tornou-se evidente, quais as preferências do público, as que se focam especialmente no entretenimento, quer seja ligado ao desporto ou a festivais. Assim como a preferência da escolha da plataforma Instagram, que já na revisão de literatura se mostrava adequada, acabou por ser validada também através do inquérito realizado online, ao verificar-se ser a rede social online a obter maiores votações em todas as perguntas relacionadas com as redes sociais online.

Também nos estudos em anexo (A e B), realizado na cadeira de Métodos e Análises, a preferência dos utilizadores já se mostrava muito vinculada na sua ligação ao desporto, em especial com ao futebol. Em relação aos festivais, a ESC Online começou por patrocinar um grande festival, o Rock in Rio, no ano de 2022 e desde então foi marcando cada vez mais presenças neste tipo de eventos. Consequentemente, também tem apostado cada vez mais nesta

vertente de conteúdo nos festivais, apostando cada vez mais, neste segmento de entretenimento. O estudo realizado em Métodos e Análises, uma vez que foi realizado em 2022, ou seja, no ano em que a ESC Online começou a apostar mais nesta vertente dos festivais, não tem, consequentemente, qualquer dado relacionado com esta nova vertente de conteúdos ligados aos festivais, o que pode conduzir a uma limitação deste estudo. Porém, no inquérito online realizado neste estudo verificou-se que existe um certo entusiasmo, por parte do público, relacionado com festivais. Outra limitação, e desta vez ligada ao inquérito online realizado neste estudo, foi o facto, de na última pergunta, não se ter acrescentado o interesse que o público teria em ver conteúdos relacionados com a oferta de bilhetes para estes festivais. Todavia, e visto que todas as propostas de conteúdo relacionadas com *giveaways* foram muito bem aceites, acredita-se que publicações relativas com a oferta de bilhetes também vão acabar por gerar muito interesse.

Quanto a conteúdo mais relacionado com apostas e especialmente de casino, o público não se mostrou muito interessado. Como as apostas, especialmente de casino, não são muito bem vistas na sociedade, os dados obtidos através do inquérito online podem estar enviesados e serem uma limitação do estudo, visto ser um assunto que pode ser considerado sensível. Porém, para evitar qualquer constrangimento, as questões relacionadas com apostas de casino não foram elaboradas de modo a estarem diretamente direccionadas aos inquiridos. Perante os resultados obtidos, concluiu-se que as publicações relacionadas com este tipo de conteúdo terão de ser feitas com muito menos frequência, e sempre com uma linguagem transparente e informativa, de modo a aconselhar práticas de jogo seguras.

Outras limitações que possam ter surgido no inquérito online, prenderam-se com a forma das classes etárias terem sido apresentadas, uma vez que, o público-alvo da ESC Online, consiste nos 18 aos 25 anos nas apostas desportivas, e nas apostas de casino incorpora os 25 aos 55 anos. Desta forma, os 25 anos estão incorporando em ambas as vertentes, tornando-se por isso difícil de perceber qual a representatividade dos inquiridos com 25 anos, uma vez que esta faixa vai dos 18 aos 25 anos. De qualquer das formas se desconsiderarmos os 25 anos, o público-alvo das apostas de casino, e somando portanto todas as classes etárias à exceção dos 18 aos 25 anos, obtemos um total de 52% que podemos considerar a nossa representatividade do estudo sobre o público-alvo das apostas de casino, e os restantes 48% que representam o público-alvo das apostas relacionadas com desporto. Pode-se então referir que este estudo tem uma boa representatividade, de ambos os públicos-alvo.

O género dos inquiridos, apesar de apresentar-se equilibrado, registando 55,9% de público feminino e 43,6% de público masculino, poderá ser outra das limitações, uma vez que o público-alvo das marcas de apostas é maioritariamente masculino.

O inquérito foi composto na sua grande maioria por perguntas de resposta fechada, e contou apenas com uma pergunta de resposta aberta. De salientar que esta pergunta prendia-se com o facto de se tentar perceber qual a marca e a respetiva rede social online que os inquiridos mais seguem. Esta questão acabou por gerar maior dificuldade na sua análise, uma vez que, vários inquiridos acabaram por não responder na totalidade ao que se pretendia.

Por fim, a última limitação, prendeu-se com o facto de não se ter utilizado a plataforma Qualtrics para a realização do inquérito online e ter-se optado pelo Google Forms. Esta escolha deveu-se à desformatação das perguntas em escala de Likert, pois as mesmas não apareciam em formato de tabela no telemóvel, e uma vez que a grande maioria dos inquiridos iria responder através do seu telemóvel, acabou-se por optar pelo Google Forms para que pudessem responder ao inquérito de uma forma rápida, clara e eficaz.

CONCLUSÃO

Ao longo do Trabalho Projeto procurou-se delinear uma estratégia eficaz para o Instagram da marca ESC Online, com o objetivo de fortalecer a presença desta marca nas redes sociais online, e deste modo, aumentar o alcance e *engagement* da mesma. A escolha do tema prende-se com o facto de ter tido a oportunidade de ter uma experiência profissional na Estoril Sol Digital (ESD), e ter verificado que existia uma lacuna no investimento das redes sociais online, e especialmente no Instagram, que é uma plataforma crucial para a interação com o público. Esta lacuna, foi também visível na análise SWOT, desenvolvida no trabalho, a qual veio a demonstrar que existem mais fraquezas do que forças, o que se for bem gerida e desenvolvida poderá acabar por gerar uma boa margem de oportunidades.

Através dos conhecimentos adquiridos durante o Mestrado em Gestão dos Novos Media, foi possível aplicar teorias e práticas, que apoiam a estratégia delineada de acordo com as necessidades e objetivos da marca ESC Online. A investigação do panorama atual da marca e do mercado competitivo de apostas *online* em Portugal, comprovou que apesar da empresa ter sido uma das pioneiras no setor, existe um aumento considerável da concorrência em relação a esta. Desta forma, torna-se fundamental que a marca ESC Online tenha uma abordagem mais estratégica e inovadora para sustentar a sua relevância e competitividade no mercado.

A estratégia delineada sugere a criação de um plano de ação centrado no aumento de *engagement* e no desenvolvimento de uma comunidade ativa e leal à marca ESC Online, de modo a aproveitar as funcionalidades do Instagram, para interagir de forma mais personalizada e autêntica. Também se recomenda que a marca fortaleça a sua identidade digital, com conteúdo diversificado, que vá ao encontro aos interesses dos seus usuários e com foco na experiência de entretenimento que a marca ESC Online pode proporcionar.

Através do estudo realizado, torna-se claro que o público tem muito mais interesse em ver conteúdos relacionados com desporto e festivais, sendo necessário ter uma linguagem clara e eficaz, especialmente em relação a conteúdos relacionados diretamente com apostas.

Para distanciar dos limites éticos que existem na comunicação do jogo online, foi uma mais-valia o público demonstrar mais interesse em ver conteúdos que não estão diretamente ligados às apostas, mas que acabam por, de alguma forma, estar relacionados com a marca, uma vez que o desporto está ligado às apostas desportivas e os festivais também acabam por estar ligados, uma vez que a marca tem marcado cada vez mais presenças nestes eventos. Desta forma e ao focar nestas duas vertentes, está-se a proporcionar maior entretenimento ao público e a ir ao encontro do que este quer ver, podendo desta forma, criar uma maior ligação com o mesmo, e consequentemente gerar um maior conhecimento da marca, que está cada vez a apostar mais no entretenimento. No entanto, sempre que existam publicações mais direcionadas para as apostas é crucial apresentar uma linguagem transparente, clara e eficaz, para que os usuários sejam bem informados.

No decorrer deste Trabalho Projeto, foi também importante reconhecer, que para além do crescimento orgânico no Instagram, a marca deve ponderar a viabilidade de investir em parcerias com *influencers* e campanhas pagas direcionadas, com o objetivo de maximizar o alcance das publicações. Acrescenta-se que as ferramentas de análise dos dados e métricas que as redes sociais online concedem, são também fundamentais para monitorizar o sucesso das iniciativas concretizadas e assim ajustar à medida que for necessário.

Em relação a sugestões para pesquisas futuras, seria interessante desenvolver um novo estudo focado nos conteúdos relacionados com os festivais incorporados, de modo a estudar o *engagement* dos mesmo, assim como analisar as métricas depois da estratégia delineada ser colocada em prática, ou seja aumentar o conteúdo relacionado com desporto, continuar a investir nos conteúdos sobre os festivais e diminuir consideravelmente o conteúdo relacionado com casino. Também devem ser feitas mais dinâmicas de *giveaways*, parcerias com *influencers* e entrevistas com repórteres. Ao implementar a estratégia delineada, torna-se necessário analisar as métricas com frequência, de modo a observar se esta está a funcionar de forma

orgânica, ou se é necessário implementar publicações pagas. Seria também bastante interessante expandir o estudo para outras redes sociais online emergentes, como o TikTok, de modo a avaliar a possibilidade de chegar a novos públicos e diversificar ainda mais a presença digital da marca.

Em suma, a estratégia proposta tem como objetivo não apenas aumentar o *engagement* da marca ESC Online nas redes sociais online, mas também de estabelecer uma presença envolvente e significativa, que reforce os valores da marca a alcançar e a conquistar novos seguidores. A marca ESC Online ao adaptar-se às novas exigências do mundo digital terá um melhor posicionamento no mercado, maior facilidade em competir com a concorrência e consolidará a sua posição de marca de referência no setor das apostas online em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age*. Polity Press.

Betano. (n.d.). Página inicial. Betano. <https://www.betano.pt/>

Betano Portugal. (n.d.). *Betano Portugal* [Instagram page]. Instagram. https://www.instagram.com/betano_portugal/

Betclic. (n.d.). Sobre nós. Betclic. <https://www.betclic.pt/content/about>

Betclic Portugal. (n.d.). *Betclic Portugal* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/betclicportugal/>

Bliss Vilamoura. (n.d.). *Bliss Vilamoura* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/blissvilamoura/>

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

BR Fest. (n.d.). *BR Fest Portugal* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/brfest.pt/>

BR Fest. (n.d.). Contactos. BR Fest. <https://brfest.pt/contactos/>

Brown, T., & Green, K. (2024). Digital marketing strategies for online gambling: Effectiveness and ethical considerations. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 50-65. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2023-0008>

Cardoso, G. (2020). *Comunicação da comunicação*. Editora Mundos Sociais.

Castells, M. (1999). *Sociedade em rede*. Editora Paz & Terra.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.

De Jans, S. (2023). The effectiveness of betting odds in digital gambling advertising for sports betting. *Journal of Gambling Studies*, 39(1), 7-23. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10005-7>

Doe, J., & White, R. (2024). User experience and gamification in online gambling: Designing for engagement and responsibility. *Computers in Human Behavior*, 121, 29-45. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106699>

ESC Online. (n.d.). *ESC Online* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/esconline.pt/>

Estoril Sol Digital. (n.d.). Sobre nós. Estoril Sol Digital. <https://estorilsoldigital.com/sobre-nos/>

Falls, J., & Deckers, E. (2014). *No bullshit social media: The all-business, no-hype guide to social media marketing*. Que Publishing.

Gainsbury, S. M., Hing, N., Delfabbro, P. H., & King, D. L. (2023). A taxonomy of gambling and casino games via social media and online technologies. *International Gambling Studies*, 23(2), 20-38. <https://doi.org/10.1080/14459795.2023.2169801>

Gainsbury, S. M., King, D. L., Hing, N., & Delfabbro, P. H. (2024). Social media marketing and gambling: An interview study of gambling operators in Australia. *Gambling Research*, 30(1), 30-50. <https://doi.org/10.3316/GRR2024.0015>

Jogos Santa Casa. (n.d.). *Jogos Santa Casa* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/jogossantacasa/>

Jogos Santa Casa. (n.d.). Quem somos. Jogos Santa Casa. <https://institucional.jogossantacasa.pt/quem-somos>

Jones, A., & Taylor, M. (2024). Advertising and the risk of gambling addiction: A review of recent literature. *Addiction Research & Theory*, 32(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/16066359.2023.2178214>

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Marktest. (n.d.). Os portugueses e as redes sociais 2023. Marktest. Retrieved August 23, 2024, from <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Orenstein, P. (2010, July 1). I tweet, therefore I am. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2010/07/01/opinion/01orenstein.html>

PopulationPyramid.net. (n.d.). Population pyramid of Portugal. PopulationPyramid.net. <https://populationpyramid.net/portugal/2023/>

Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. Viking Penguin.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Rheingold, H. (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Perseus Publishing.

Serviço de Regulação e Inspeção de Jogos (SRIJ). (2024). *Relatório estatístico do setor de jogo online em Portugal: Primeiro trimestre de 2024*. <https://www.srij.pt/relatorios/primeiro-trimestre-2024>

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.

Smith, J., Jones, L., & Taylor, P. (2023). The impact of online gambling advertisements on gambling behavior. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(4), 40-60. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00012>

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Wiley.

Solverde. (n.d.). *Solverde* [Instagram page]. Instagram. <https://www.instagram.com/solverde.pt/>

Solverde. (n.d.). Sobre nós. Solverde. <https://www.solverde.pt/sobre-nos/>

Sponder, M. (2012). *Social media analytics: Ferramentas eficazes para criar, interpretar e utilizar métricas*. McGraw-Hill.

Systrom, K. (2012, novembro 15). Instagram co-founder Kevin Systrom on how the app became a major social platform. *Wired*. <https://www.wired.com/2012/11/instagram-systrom-interview/>

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. HarperBusiness.

Wellman, B. (2009). *Networked: The new social operating system*. MIT Press.

ANEXOS

ANEXO A

Módulo 1 - Instagram

Introdução:

Através da realização deste primeiro módulo pretendemos aprofundar a aprendizagem de extração de dados na plataforma Instagram, e seguidamente analisar esses mesmos dados, para que assim consigamos delinear uma proposta de melhoria das redes sociais. Esta cadeira e consequentes trabalhos vão ser muito úteis, uma vez que a tese que vamos escrever, vai ser um Trabalho Projeto com o objetivo de delinear uma estratégia para o Instagram da ESC Online.

Desta forma, através deste trabalho pretendemos responder à seguinte questão: “Qual a publicação com maior *engagement* e o porquê do seu destaque?”.

Com o Phantombuster extraímos os últimos 500 posts do Instagram da ESC Online, sendo portanto esta a nossa amostra. Deseguida, ficámos com o ficheiro dos dados que pretendíamos analisar em CSV, fizemos o download e abrimos pelo Google Sheets.

Através do editor de texto inserimos todos os url das imagens e fui ao Down Them All para importar esse arquivo e fazer o download de todas as imagens.

Feitos todos estes passos, fomos ao Raw Graphs, para inserirmos os dados em gráficos. Deste modo, conseguimos observar os resultados de forma intuitiva.

Query:

“Qual a publicação com maior *engagement* e o porquê do seu destaque?”

Design:

Para responder à pergunta de partida vamos utilizar a plataforma Instagram. Vamos procurar saber qual a publicação que mais se destacou e o porquê de ter atingido os melhores resultados. Procuramos também saber se a publicação com mais gostos é também a que tem mais comentários. Para sabermos as respostas a estas perguntas, precisamos do Phantombuster para

extrair as publicações do Instagram da ESC Online, do Google Sheets, para termos um Excel organizado com todas as informações extraídas, do Down Them All para fazermos o download dos últimos 500 posts que seleccionámos, e por fim do Raw Graphs, para observarmos os gráficos e procurarmos perceber os resultados.

Amostra:

Realizámos uma recolha das últimas 500 publicações do Instagram da ESC Online. Com esta extração, através do Raw Graphs procurámos ver o *engagement* das publicações.

Para calcularmos o *engagement* fizemos a soma dos gostos mais os comentários.

Através da figura 1, percebemos que apesar de serem feitas publicações tanto no formato de fotografia como no formato de vídeo, o formato de fotografia não só prevalece em termos de quantidade como também tem maior *engagement*.

Podemos também tirar a conclusão que em 9 meses, ou seja cerca de 270 dias, foram feitas 500 publicações, o que corresponde quase ao dobro dos dias. Assim sendo, podemos concluir que existe uma publicação de conteúdos com muita frequência, mas será que essas publicações chegam ao público e que o público gosta e interage com estes posts?

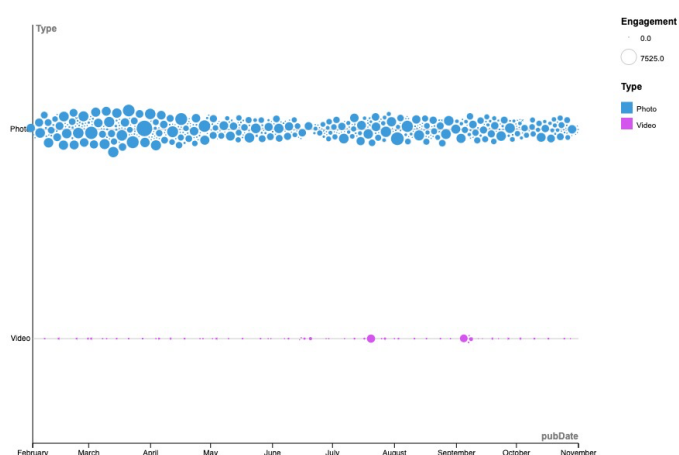


Figura 1 (Anexo A)

Nesta figura podemos chegar à conclusão que as fotografias tiveram muito mais expressão do que os vídeos, apenas destacando-se dois vídeos, sendo que um deles foi publicado em Julho e o outro em Setembro, contando com 1919 gostos e 1653 gostos respetivamente, porém estes

dois vídeos a nível de comentários não tiveram qualquer expressividade, contando apenas com 1, na publicação de Julho e 0 comentários na de Setembro.

O vídeo 1 remete para a final do campeonato CSGO com o momento da vitória. Já o vídeo 2 é uma compilação sobre a presença dos matraquilhos da ESC Online nos Fox Sunset Stories, um evento que a marca patrocinou.

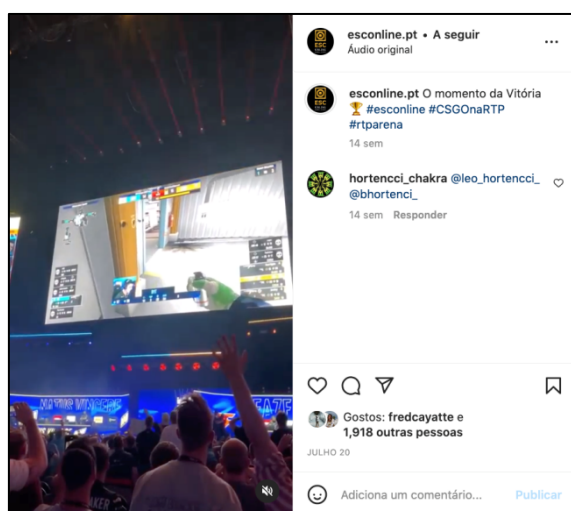


Ilustração 1 - Vídeo 1 (Anexo A)



Ilustração 2 – Vídeo 2 (Anexo A)

Em relação às fotografias há mais que se destacam em termos de quantidade, mas procurámos ver se alguma se destacava mais do que todas as outras.

Em gráficos separados procurámos contabilizar o *engagement* das publicações, sendo que este *engagement* é medido pelo tamanho da bola que podemos ver na descrição do gráfico, o *engagement* pode ir de 0 a 7525, sendo que na figura 2 quanto mais escura for a bola, mais gostos a publicação tem, e na figura 3, quanto mais escura for a bola mais comentários a publicação tem.

Ao observarmos a expressão dos resultados, em termos de *engagement*, apercebemo-nos que há uma publicação que saltou logo à vista. Esta fotografia é a publicação que tem mais gostos e aproxima-se da publicação que tem mais comentários, como podemos ver no gráfico a fotografia foi publicada no final de março, destacando-se com o tamanho da bola e a cor mais carregada.

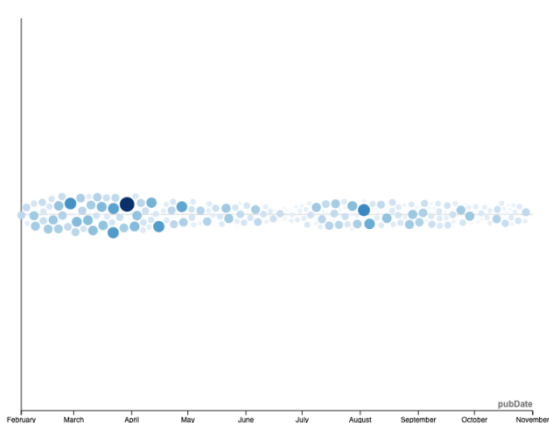


Figura 2 (Anexo A)



Figura 3 (Anexo A)

A publicação em questão conta com 7502 gostos e 23 comentários e foi publicada no dia 29 de março.



Ilustração 3 – Fotografia 1 (Anexo A)

Trata-se de uma publicação de apoio à seleção portuguesa, que naquele momento iria defrontar a Macedónia do Norte para assegurar a entrada no Mundial. Neste playoff do mundial, Portugal já tinha vencido a Alemanha e a Itália, sem estar a jogar em casa, estas duas vitórias contra estas fortes seleções podem ter incentivado ainda mais os adeptos a estarem atentos ao paredreiro da seleção portuguesa, que no jogo a que reportam iria jogar em casa no estádio do dragão. Sendo este um jogo decisivo e as expectativas estarem ao rubro, pode ter motivado o público a ter mais interação com a publicação, para além disso, sendo uma publicação da seleção portuguesa

e com o Cristiano Ronaldo na imagem, conhecido mundialmente, sendo a pessoa com mais seguidores no Instagram do mundo e adorado por muita gente, acaba por existir um maior fator de identificação, com todos os elementos da fotografia. Pode se explicar assim o porquê desta fotografia ter sido a publicação com mais gostos e apesar de não ser a publicação com mais comentários, esta aproxima-se dessa publicação, uma vez que conta com 23 comentários, principalmente comentários a dar apoio à seleção portuguesa, e a publicação com mais comentários registou 37, não sendo assim uma diferença muito significativa.

Vamos agora ver então qual foi a publicação com mais comentários. Aproveitámos para fazer um balanço dos gostos e comentários ao longo dos meses em que os 500 posts em questão foram publicados.

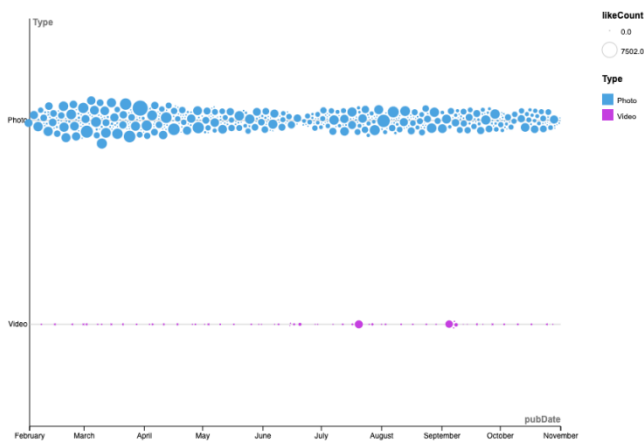


Figura 4 (Anexo A)



Figura 5 (Anexo A)

Através dos gráficos da figura 4 e da figura 5 que contabilizam os gostos e comentários das publicações respetivamente, reparamos que apesar dos gostos nas fotografias terem vindo a ser menos expressivos nos últimos meses, uma vez que registam um maior impacto entre os meses de fevereiro e abril, nos comentários das fotografias registasse o contrário. Os comentários têm vindo a ganhar maior expressão, principalmente nos meses de julho a outubro.

Nos vídeos há destaque apenas para dois em termos de gostos, vídeos estes mencionados anteriormente, presentes nas ilustrações 1 e 2, e há um vídeo que se destaca em termos de comentários, sendo o mesmo a publicação com mais comentários. Podemos também observar este fenómeno através da figura 3, este mesmo vídeo é o que tem a bola mais escura e localiza-se no mês de setembro.

A publicação com mais comentários é assim um vídeo (ilustração 4). Foi publicado a 8 de setembro e conta com 37 comentários. É um Giveaway a sortear bilhetes duplos para o Fox Sunset Stories. o prémio era entregue aos 30 primeiros seguidores a comentarem a publicação, sendo que os 5 primeiros recebiam bilhetes VIP duplos.

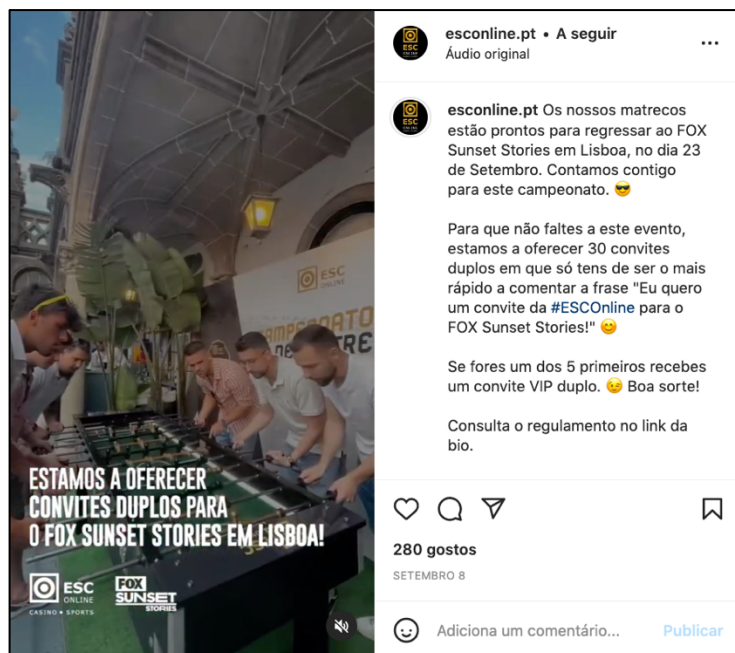


Ilustração 4 – Vídeo 3 (Anexo A)

Conclusões

A ESC Online publica com muita regularidade no Instagram, porém nem sempre consegue alcançar o maior *engagement*.

Apesar de conter fotografias com expressividade em termos de *engagement*, os vídeos são pouco expressivos. Para além disso, se analisarmos o *engagement*, verificamos que os gostos têm muito mais peso do que os comentários, sendo que o número mais alto de gostos registados numa publicação foi de 7502, contra 37 comentários. Porém se nos focarmos em termos absolutos a publicação com mais gostos é uma fotografia e a publicação com mais comentários é um vídeo.

Por um lado, percebe-se que a publicação com mais comentários seja um Giveaway, por estarem a oferecer algo aos seguidores e por isso existir uma motivação para se fazer um comentário. Por outro lado, este prémio seria dado aos 30 primeiros comentários sem ser necessária a existência de sorteio. Deste modo, a publicação com mais comentários ser esse

vídeo e contar com 37 comentários, demonstra que sem existir esta motivação em troca, neste caso de ganharem bilhetes duplos em troca de um comentário, os seguidores não interagem com as publicações, pois esta foi a publicação mais comentada, e teve apenas 37 comentários, o que não é um número muito expressivo, principalmente se comparado com a concorrência.

Relativamente à nossa Query: “Qual a publicação com maior *engagement* e o porquê do seu destaque?”. A publicação com maior *engagement* é sem dúvida, a fotografia partilhada no dia 29 de março, que conta com 7502 gostos e 23 comentários, alcançando um *engagement* de 7525. Esta publicação poderá ter se destacado mais do que as outras, uma vez que, aparece a seleção portuguesa, com principal destaque para Cristiano Ronaldo, num jogo importante de apuramento para o mundial, a publicação pode ter gerado maior empatia e sentido de pertença, gerando consequentemente maior interação com a publicação em questão.

Em termos de gostos há mais publicações a destacarem-se, porém ainda há muitas publicações sem a interação desejada.

Concluindo, creio que há um longo trabalho pela frente para fazer com que a quantidade existente de publicações diárias sejam também de qualidade e de interesse para o público em questão, de modo a fazê-lo interagir com a página de forma mais orgânica.

ANEXO B

Módulo 2 - Big Data Nas Ciências Sociais

Query:

De acordo com o Computer Vision e a Natural Language, há conceitos em comum nas publicações que têm maior *engagement*?

Computer Vision:

Para responder à pergunta de partida, das 500 publicações mais recentes recolhemos apenas as que alcançaram mais de 1000 gostos, para percebermos se existe algo em comum entre todas. Para recolhermos os dados que necessitávamos, fizemos manualmente a extração das fotografias que tinham alcançado mais de 1000 gostos, ficando com uma amostra de 120 publicações.

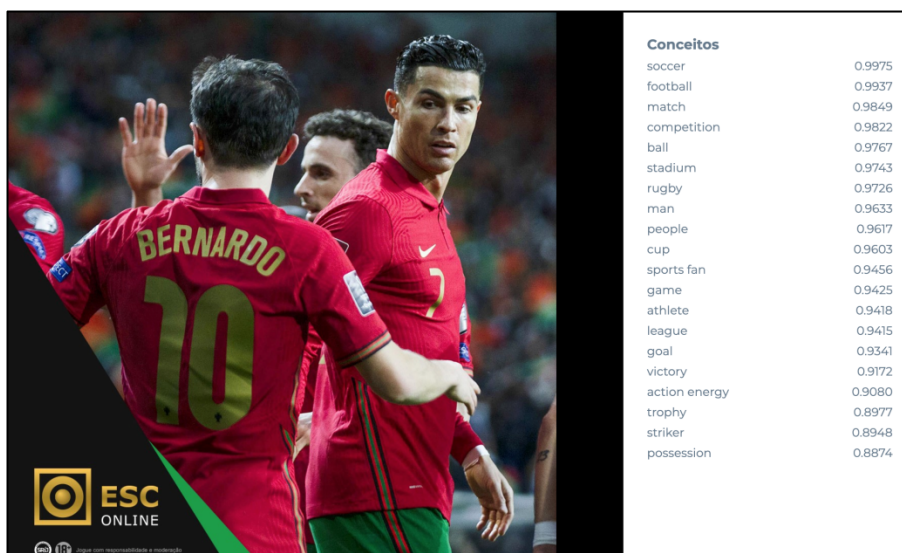


Figura 2 (Anexo B)

Natural Language:

Para recolhermos dados de Natural Language, uma vez que a ESC Online é uma casa de apostas online, e não tem muita expressão nas notícias, consideramos ser mais relevante analisar o Twitter.

Posto isto, recolhemos os tweets publicados na mesma baliza temporal, correspondentes às últimas 500 publicações e seleccionámos todos as que tinham alguma interação. Isto porque a maioria dos tweets tem mesmo 0 interação, por isso, mesmo que tivesse apenas 1 gosto recolhíamos o tweet. Assim sendo, recolhemos um total de 54 tweets.

Manualmente copiámos o texto dos 54 tweets, para um Excel e guardámo-lo em formato csv. De seguida, através do “The New Media” analisámos todos esses textos do Twitter da ESC Online.

Curiosamente, há um certo tipo de conteúdo que se destaca no Twitter, mas que acaba por não ter muito impacto no Instagram. Os tweets relacionados com a Master League (campeonato de e-sports), e com os ganhos monetários, acabaram por conseguir alcançar um maior destaque no Twitter, isto em termos relativos, porque em termos absolutos são praticamente incomparáveis, uma vez que o máximo de gostos no Instagram é de 7502 e no Twitter nem aos 10 gostos chegam.

Na figura 3, temos os *hashtags* mais mencionados, sendo que obviamente o #esconline lidera, uma vez que a marca faz questão de ter este hashtag sempre incluído nos tweets.

De seguida com algum destaque vem #winners, remetendo para a tal imagem de ganhos, ou seja, os textos relativos aos maiores ganhos monetários dos apostadores, durante a semana.

Sem tanto destaque aparecem hastags relacionados com o futebol: #DiadeSporting , #glorioso , #carregabenfica , #fcporto , #estadiodaluz , #josemourinho , entre outros. E ainda, os #EscapersFact e #EscapersADN , que fazem parte de um conjunto de publicações, agora descontinuada, que costumavam sair ao longo da semana, as quais incluíam: Escapers Fact, Escapers DNA, Escapers Code e Escapers Guess, e eram publicações com factos interessantes e perguntas aos seguidores, para tentar criar um maior elo de ligação. Porém, no Instagram estas publicações não tiveram muita expressão, mas no Twitter, em termos relativos, acabaram por conseguir ganhar algum destaque.

O mesmo acontece com os #casinoonline e #ESCONLINEMLP, que a nível de publicações no Instagram não tiveram muito destaque, uma vez que os seguidores preferem maioritariamente publicações desportivas, sendo por isso excluídas publicações relacionadas com casino (#casinoonline), e também as relacionadas com a ESC Online Master League, que têm a ver com o e-gaming, e ambas conseguem obter no Twitter um maior destaque, em termos relativos, comparativamente ao mesmo tipo de publicações no Instagram.



Figura 3 (Anexo B)

Em relação aos Conceitos (figura 4), as publicações desportivas ganham força, tal como acontece no Instagram.

O conceito que se destaca mais é “Equipe”, o que pode estar relacionado com o facto deste termo ser muito utilizado no âmbito do desporto. Outros termos que também se destacam são: “PT”, “ES”, “Copa do Mundo Fifa de 2022”, e “Sporting Clube de Braga”, que nos remetem para as publicações de carácter desportivo, relacionado com desporto físico.

Há aqui também novamente destaque para a parte dos *e-sports*. Através do nome “Richard Allen Garriott”, que é um empresário na área do e-sports, também com o termo “Origin Systems” que é um desenvolvedor deste mesmo tipo de jogos, e ainda com a “Ultima Online” que é um jogo online.



Figura 4 (Anexo B)

No que toca às Entidades (figura 5), a com maior destaque é “Portugal”, o que demonstra que os seguidores dão valor ao sentido de união e pertença, e pode estar ligada tanto ao desporto físico, como aos campeonatos de e-sports, que muitas vezes incorporam “Portugal” no nome da competição, como é o caso da Master League Portugal.

Verificamos ainda, que a maioria das palavras que se destacam são relacionadas com o desporto físico, maioritariamente o futebol, sendo elas: “Mundial”, “Liga Portugal”, “Portugal”, “Alemanha”, e “Brasileirão”, sendo que ainda à destaque para a palavra “Wimbledon”, que é o nome do torneio de ténis, mais antigo do mundo.

Ainda com destaque vem a palavra “Booster”, que consideramos um erro da plataforma, uma vez que, esta está presente apenas no link que redireciona para o site da ESC Online, aparecendo, por isso, sempre que os tweets redirecionam para o site de apostas. Podemos assim, tirar a conclusão que a sugestão do site ainda foi feita algumas vezes.



Figura 5 (Anexo B)

Conclusões:

As principais conclusões que retiramos é que o desporto e principalmente o futebol é maioritariamente o conteúdo que os seguidores preferem ver. Enquanto no Instagram esta conclusão é muito clara, no Twitter existe uma maior abertura para as publicações relacionadas com e-sports, ganhos monetários dos apostadores, e ainda publicações relacionadas com os “Escapers”, conceitos estes que não ganham expressão no Instagram, isto em termos relativos. Porém, o Twitter tem muito pouco *engagement*, sendo que isto acaba por se tornar um obstáculo na comparação entre as duas redes sociais (Twitter e Instagram).

Voltando à nossa Query: De acordo com o Computer Vision e a Natural Language, há conceitos em comum nas publicações que têm maior *engagement*?

Podemos responder que sim. Existem conceitos em comum, embora as palavras não sejam exatamente iguais, torna-se claro que os termos relacionados com o desporto, com principal destaque para o futebol, são os conceitos que mais aparecem nas publicações que têm maior *engagement*.