



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

RAFAEL ALVES FARIA

**MARCAS DE CERVEJA NAS REDES SOCIAIS:
uma análise do engajamento dos perfis das cervejas
favoritas dos brasileiros**

Brasília – DF

2022

RAFAEL ALVES FARIA

**MARCAS DE CERVEJA NAS REDES SOCIAIS:
uma análise do engajamento dos perfis das cervejas favoritas dos brasileiros**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr., Renato
Calhau Codá

Professora Coorientadora: Prof^a. Dra.,
Josivania Silva Farias

Brasília – DF

2022

RAFAEL ALVES FARIA

**MARCAS DE CERVEJA NAS REDES SOCIAIS:
uma análise do engajamento dos perfis das cervejas favoritas dos brasileiros**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

Rafael Alves Faria

Prof. Dr., Renato Calhau Codá
Orientador

Prof^a. Dra., Josivania Silva Farias
Coorientadora

Prof^a. Msc. Elainy Cristina da S. Coelho,
Professora-Examinadora

Prof^a. Msc. Olinda Maria G. Lesses,
Professora-Examinadora

Brasília, 28 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus orientadores Renato e Josivania por confiarem em mim e aceitarem o desafio. A disposição, a paciência e a dedicação de vocês foram fundamentais para a realização do trabalho. Gostaria de agradecer também a todos que me acompanharam e compartilharam momentos importantes comigo durante toda a minha trajetória até aqui, todo o apoio, carinho e confiança que recebi foram fundamentais para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. Em especial, gostaria de agradecer a minha avó Chiquinha, que sempre estará comigo nas minhas principais conquistas.

RESUMO

Este estudo busca analisar fatores determinantes que impactaram em um alto desempenho de engajamento nas publicações das marcas Budweiser, Heineken e Stella Artois no Facebook e no Instagram. O presente trabalho possui como objetivos específicos 1) caracterizar as marcas de cerveja que são objeto de estudo; 2) levantar dados do desempenho de engajamento nas redes sociais das marcas estudadas; 3) identificar os tipos de publicação que mais geram engajamento nas redes sociais selecionadas; 4) levantar fatores comuns das publicações que mais geram engajamento dos consumidores. Para isso, foi calculado o engajamento, de acordo com a fórmula de Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017), utilizando dados de reações, curtidas, comentários e compartilhamentos de todas as postagens dessas marcas entre as redes sociais citadas durante todo o período do primeiro semestre de 2022 e, a partir disso, os posts com maior desempenho de engajamento foram priorizados para análise. A partir do recorte, foram observadas características referentes ao conteúdo visual, ao conteúdo escrito e a data das publicações. Como resultado, foi possível observar que, apesar de serem analisadas as mesmas marcas, os públicos do Facebook e do Instagram são estimulados por diferentes aspectos ao engajar com as publicações do mercado priorizado no estudo. Além disso, nota-se que a quantidade de seguidores do perfil não é um fator determinante para que suas publicações sejam engajadas, mas sim o tipo de conteúdo visual e escrito de cada postagem, onde no Facebook a preferência é por posts de convencimento e com uma comunicação focada na experiência com o produto, enquanto no Instagram são conteúdos focados em entreter os usuários e com uma linguagem pessoal que busca se conectar com os consumidores. Portanto, o trabalho contribui para que marcas de cerveja possam melhorar seus resultados de engajamento ao tomar decisões mais assertivas através de um maior entendimento de como criar conteúdos relevantes para os usuários do Facebook e do Instagram.

Palavras-chave: Engajamento; Facebook; Instagram; Cerveja.

ABSTRACT

The study seeks to analyze determining factors that impacted a high performance of engagement in publications of Budweiser, Heineken and Stella Artois on Facebook and Instagram. The present work has the following specific objectives 1) characterize the beer brands that are the object of study; 2) collect data on the engagement performance on social networks of the studied brands; 3) identify the types of publications that generate the most engagement on selected social networks; 4) raise common factors of publications that generate more consumer engagement. Consequently, engagement was calculated, according to the formula of Biancovilli, Picanço and Jurberg (2017), using data from reactions, likes, comments and shares of all posts by these brands among the social networks mentioned throughout the period of the first half of 2022 and the posts with the highest engagement performance were prioritized for analysis. Therefore, characteristics related to visual content, written content and the date of publications were observed. Despite being analyzed the same brands, it was possible to observe that the audiences of Facebook and Instagram are stimulated by different aspects when engaging with the publications of the market prioritized in the study. On top of that, it is noted that the number of profile followers is not a determining factor for your publications to be engaged, but rather the type of visual and written content of each post. On Facebook the preference is for persuasive posts and communication focused on the experience with the product, while on Instagram they are content focused on entertaining users and a personal language that seeks to connect with consumers. Therefore, the work contributes beer brands to improve their engagement results by means of more assertive decisions through a greater understanding of how to create relevant content to Facebook and Instagram users.

Keywords: *Engagement; Facebook; Instagram; Beer.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfis das marcas de cerveja.	8
Figura 2 – Matriz de Conteúdo.	16
Figura 3 – Quartil amostral.	20
Figura 4 – Exemplo da priorização das postagens – parte 2.	22
Figura 5 – Exemplo da priorização das postagens – parte 3.	22
Figura 6 – Publicação da Budweiser no Instagram.	28
Figura 7 – Comentários na postagem da Budweiser.	29
Figura 8 – Comentários na postagem da Heineken.	30
Figura 9 – Participação dos tipos de formato em cada rede social.	31
Figura 10 – Nuvem de palavras do Facebook.	32
Figura 11 – Nuvem de palavras do Instagram.	33
Figura 12 – Busca pelas marcas de cerveja no Google.	35
Figura 13 – Média diária da busca pelas marcas de cerveja no Google.	36
Figura 14 – Busca pela expressão “Energia Verde” no Google.	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Usuários que acompanham as redes sociais das marcas.....	19
Tabela 2 – Exemplo da priorização das postagens – parte 1.....	21
Tabela 3 – Panorama geral dos perfis	23
Tabela 4 – Publicações com maior engajamento no Facebook	25
Tabela 5 – Publicações com maior engajamento no Instagram	25
Tabela 6 – Publicações com maior engajamento no Facebook (Conteúdo Visual)...	26
Tabela 7 – Publicações com maior engajamento no Instagram (Conteúdo Visual) ..	27
Tabela 8 – Quantidade de caracteres por rede social	33
Tabela 9 – Quantidade de hashtags por rede social	34

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 – Critérios para o cálculo de priorização das publicações do Facebook ...24
- Quadro 2 – Critérios para o cálculo de priorização das publicações do Instagram...25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Objetivo Geral	3
1.2	Objetivos Específicos	3
1.3	Justificativa	3
2	REVISÃO TEÓRICA	5
2.1	Marketing Digital	5
2.2	Redes Sociais	7
2.2.1	Facebook	9
2.2.2	Instagram	10
2.3	Comportamento do Consumidor Online	11
2.4	Engajamento	12
2.5	Publicidade Online	14
2.6	Matriz de Conteúdo	15
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	18
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	18
3.2	População e amostra	18
3.3	Coleta de dados da pesquisa	19
3.4	Procedimento de análise de dados	20
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	23
4.1	Panorama geral dos perfis	23
4.2	Conteúdo visual	26
4.3	Conteúdo escrito	32
4.4	Data da publicação	35
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	38
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
	APÊNDICES	49

1 INTRODUÇÃO

A cerveja é a bebida alcoólica que os brasileiros mais consomem e, de acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2012), é a segunda maior paixão do país. No Brasil, a história da cerveja começou no século XVII, quando expedições holandesas desembarcaram no Nordeste e trouxeram a bebida consigo. A partir disso, algumas cervejarias foram surgindo e, com o passar do tempo, ela foi se tornando cada vez mais popular, onde foram consumidos mais de 14,4 bilhões de litros no ano de 2021 (EUROMONITOR, 2021). Como consequência disso, o Brasil é o terceiro país que mais consome cerveja no mundo, conforme dados da Credit Suisse, da Euromonitor e da Statista (2021).

Segundo pesquisa da Casual Brands (2021), as três marcas favoritas dos brasileiros nesse mercado são, respectivamente, Heineken (41,37%), Stella Artois (25,84%) e Budweiser (12,05%). Apesar disso, essas três cervejas estrangeiras não são as mais vendidas no país, pois quem lidera o mercado são Skol, Brahma e Antártica (NIELSEN, 2013).

Entre os fatores para o consumo, é comum as pessoas beberem para celebrar conquistas, socializar com os amigos, relaxar após um dia cansativo e para diversas outras ocasiões. Como a bebida está presente em diferentes momentos da vida dos consumidores, existem inúmeras variações de receitas que buscam atrair os mais diferentes tipos de público.

De acordo com a cervejaria Ambev (2019), os principais ingredientes de uma cerveja são água, malte, lúpulo e leveduras. No entanto, existem outros componentes, como frutas, raízes, condimentos, plantas, flores, madeiras, açúcares e sementes, que são utilizados para criar diferentes sabores e gerar novas receitas. Com isso, cada vez mais as empresas desse setor conseguem inovar em seus produtos e atrair diferentes consumidores.

Apesar de ter um portfólio de cervejas que consegue impactar um maior público, não é tão simples inserir um novo produto no mercado e fazer com que ele seja atrativo para as pessoas. Isso ocorre, principalmente, pois os consumidores atuais estão mais informados e criteriosos que de gerações passadas e, com isso, são mais exigentes em suas decisões de compra (EAE BUSINESS SCHOOL, 2019).

Segundo Kotler (1996), a forma com que uma empresa impacta o comportamento do consumidor é fundamental para o processo de decisão de compra, sendo importante que a organização crie ou estimule necessidade e desejo e fique marcada na mente do público-alvo. Logo, as cervejarias devem traçar estratégias personalizadas com cada marca. Ries e Trout (2002) afirmam que essa influência no processo de decisão que as empresas devem criar pode ser entendida como a forma que elas se diferenciam na mente dos potenciais clientes.

A internet é hoje um dos principais meios que as grandes marcas usam para entrar em contato com os consumidores. Rocha, Ferreira e Silva (2012) afirmam que os canais digitais são essenciais para que as empresas se relacionem com seus clientes atuais e também encontrem novos clientes. Ao longo do tempo, esse mundo virtual se tornou um dos principais mecanismos para troca de informações e opiniões entre as pessoas, sejam elas positivas ou negativas. Logo, as empresas utilizam meios digitais de divulgação para criar relacionamento com usuários e, a partir disso, buscar converter essa relação em venda e fidelização.

As mídias sociais estão cada vez mais ganhando espaço no cotidiano das pessoas em relação aos meios de comunicação tradicionais, como televisão, jornais e rádios. Para Carvalho (2016), as redes sociais são uma nova tendência de relacionamento entre empresa e cliente. A partir disso, as marcas devem estar atentas aos comportamentos dos usuários nesse meio virtual para que as estratégias de marketing digital sejam traçadas de forma eficiente.

Uma forma de mensurar o desempenho de uma marca nas redes sociais é através do engajamento, que pode ser entendido como o quanto o público está interagindo com a marca e seus conteúdos (MACEDO, 2014). De acordo com Chamusca e Carvalhal (2011), comentar, assistir e compartilhar são ações que os consumidores realizam que geram maior engajamento. A partir disso, analisar dados dessas ações é fundamental para entender o desempenho de um perfil ou de uma publicação nesse quesito.

Deste modo, a forma como as marcas de cerveja atuam para gerar engajamento nas mídias sociais é o motivo questionador da pesquisa. A partir disso, o presente estudo busca compreender quais são as publicações postadas pelas três marcas de cerveja favoritas dos brasileiros (Budweiser, Heineken e Stella Artois) que conseguem gerar mais engajamento em suas redes sociais e, com isso, impactar os potenciais consumidores.

1.1 Objetivo Geral

Analisar que fatores têm estimulado um maior engajamento de consumidores nas estratégias e publicações adotadas por marcas de cerveja nas mídias sociais no Brasil.

1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar as marcas de cerveja que são objeto de estudo;
- Levantar dados do desempenho de engajamento nas redes sociais das marcas estudadas;
- Identificar os tipos de publicação que mais geram engajamento nas redes sociais selecionadas;
- Levantar fatores comuns das publicações que mais geram engajamento de consumidores.

1.3 Justificativa

O presente estudo justifica-se pelo fato de a internet ser fundamental para construir a percepção que os consumidores possuem em relação a uma marca. De acordo com estudo divulgado pela Forbes (2021), o Brasil é o país em que os cidadãos possuem a maior média de tempo usando as redes sociais. Segundo a pesquisa, os brasileiros passam em média 5 horas e 24 minutos do dia em aplicativos, tempo que é aproximadamente 12.5% maior que a média mundial, que é de 4 horas e 48 minutos.

Com isso, cada vez mais as empresas atuam no mundo digital com o objetivo de consolidar o posicionamento de suas marcas, estar a maior parte do tempo presente na vida das pessoas e, então, conseguir criar relacionamentos mais fortes. Apesar da importância de estar presente nas redes sociais, não é uma tarefa fácil criar um perfil com conteúdos que realmente atraiam a atenção dos consumidores e que passem uma percepção positiva de uma marca.

Entre as inúmeras marcas de cerveja que são vendidas no Brasil, é natural que os consumidores tenham que tomar decisões e prefiram algumas em relação às outras no momento de tomada de decisão de compra. Essa preferência, além de aspectos como a qualidade e o preço do produto, também é influenciada pelo posicionamento que uma marca tem. Segundo Ries e Trout (2002), uma organização que queira ser bem-sucedida nos dias atuais não deve criar produtos, e sim marcas, que são criadas com estratégias de posicionamento.

A partir disso, o estudo busca auxiliar na compreensão de como as três marcas de cerveja preferidas pelos brasileiros se posicionam em duas das principais redes sociais (Facebook e Instagram) dos dias de hoje. A análise do engajamento dos perfis selecionados contribui para o entendimento de como criar conteúdos que sejam considerados relevantes para os usuários e, então, auxiliar na criação de estratégias mais eficientes para aumentar o desempenho das marcas no mundo virtual.

Além disso, o marketing digital é uma área relativamente recente dentro do mundo corporativo no Brasil. Logo, é de suma importância a realização de novos estudos nesse campo, de forma que sejam apresentados resultados exploratórios e descritivos que auxiliem os profissionais ao alcance de seus objetivos e, também, a uma maior compreensão do tema.

Ao destacar a importância para o meio acadêmico, é importante ressaltar como o marketing digital passa por um constante processo de mudança e, a partir disso, o presente estudo é relevante para que estudantes da área vejam uma perspectiva atual e tenham maior interesse em estudar e adquirir conhecimentos sobre a temática.

2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os principais temas abordados no estudo sob perspectiva teórica. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o referencial teórico apresenta o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados para verificar o estado do problema a ser pesquisado. A partir disso, são abordados os respectivos temas: marketing digital, redes sociais, comportamento do consumidor online, engajamento, publicidade online e matriz de conteúdo.

2.1 Marketing Digital

Para Kotler (1998), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor através da identificação de necessidades para satisfazer os desejos de um mercado-alvo obtendo lucro com essa estratégia. A partir do avanço da internet, o marketing teve que se adaptar ao meio virtual e, com isso, surgiu o conceito de marketing digital. Os consumidores estão cada vez mais imersos nas novas plataformas e, com isso, é essencial que o marketing se adeque à essas transformações (GABRIEL, 2010).

O objetivo do marketing digital e do tradicional é o mesmo, porém, o digital deve estar diretamente ligado ao uso da internet como canal de comunicação de uma marca com seus consumidores, o que ocorre através da divulgação dos produtos e de todo o contato online realizado (VENETIANER, 1999). Segundo Limeira (2003), apesar de possuírem diferentes definições, os dois modelos de marketing devem conviver juntos.

Ferreira Júnior e Azevedo (2015) afirmam que o marketing digital é uma atividade estratégica de uma organização em que são utilizadas ferramentas de marketing através da internet. Ele consiste em ações estratégicas realizadas em canais digitais com o objetivo de divulgar ou comercializar um produto ou serviço pela internet, o que possibilita alcançar consumidores de forma mais eficaz e ágil e, além disso, agregar mais valor à marca (NOGUEIRA, 2019).

Para Corrêa (2009), a sociedade digital já é uma realidade. Com isso, o autor afirma que os trabalhadores envolvidos nesse meio devem ser flexíveis e

criativos para conseguir fazer com que as empresas se adaptem às transformações do mercado.

Torres (2009) cita que, com o surgimento da internet, o mundo corporativo ganhou a oportunidade de ter um maior alcance de divulgação através da possibilidade de compartilhar todos os produtos e serviços de forma instantânea. Para Limeira (2010), as organizações consideram o marketing digital como uma oportunidade de mercado e, com isso, adotam essa estratégia como uma tática competitiva para atrair e reter consumidores.

O marketing digital é composto por sete ações que, ao estarem alinhadas entre si, buscam resultados mais consistentes e eficazes para uma organização, são elas: marketing de conteúdo, mídias sociais, e-mail marketing, marketing viral, pesquisa online, publicidade online e monitoramento das ações (TORRES, 2009). As sete estratégias citadas podem ser definidas da seguinte forma:

- Marketing de conteúdo: estratégia que busca atrair clientes através da criação de conteúdos relevantes (ROCK CONTENT, 2020);
- Mídias sociais: são as mídias que permitem interação ou compartilhamento de informações (EKYTE, 2019);
- E-mail marketing: estratégia baseada no envio de e-mails para um determinado público (ROCK CONTENT, 2020);
- Marketing viral: estratégia que busca fazer com que os consumidores compartilhem a publicação com outras pessoas e, com isso, gerem um maior engajamento (ROCK CONTENT, 2018);
- Pesquisa online: método de investigação que utiliza a internet para realizar a coleta das informações (QUESTION PRO, 2022);
- Publicidade online: estratégia para incentivar a compra de produtos e serviços por meio de anúncios na internet (PATEL, 2022);
- Monitoramento social: observação e análise do engajamento, interação com o público e acompanhamento do que as pessoas estão falando sobre a marca nas redes sociais (CONEXORAMA, 2021).

Peçanha (2014) acredita que o marketing digital permite que as pessoas tenham um maior acesso às informações de produtos e serviços de diferentes empresas e, com isso, torna a competição do mercado mais justa. Por conta da internet, houve um avanço na comunicação dos consumidores com as empresas e,

a partir disso, as demandas dos clientes podem ser atendidas de forma mais personalizada.

Neste cenário, o cliente, em muitas situações dita as regras na hora da compra e assume um papel cada vez mais ativo no mercado (ADOLPHO, 2011). Ainda segundo o autor, empresas que surgiram após o marketing digital possuem facilidade em atuar nesse contexto, enquanto empresas mais antigas possuem dificuldade em se adaptar ao novo mercado.

Para Las Casas (2006), o marketing digital proporciona as seguintes vantagens para os consumidores: conforto, rapidez, redução dos custos, maior acesso às informações e, também, um relacionamento mais próximo com as marcas.

2.2 Redes Sociais

O conceito de rede social foi inicialmente definido como o conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais ligadas por relações sociais estabelecidas pessoalmente ou através da internet (GARTON *et al.*, 1997).

Antes da internet, a sociedade vivia em um contexto em que as empresas de mídia dominavam a comunicação, o que ocorria através da transmissão de informações por meio de sistemas tradicionais de publicidade, como jornais, revistas e a televisão (GALLOIS; ALT, 2004).

De acordo com Ozuem *et al.* (2008), por conta do avanço tecnológico, novas formas de interação e de formação de identidade foram criadas com o passar do tempo, o que impactou na criação de novos espaços sociais e de marketing. Com isso, a internet impactou diretamente nas barreiras geográficas que colocavam limites nas comunicações entre as pessoas, o que resultou em uma maior velocidade para interagir, apesar da distância (NEWMAN, 1991).

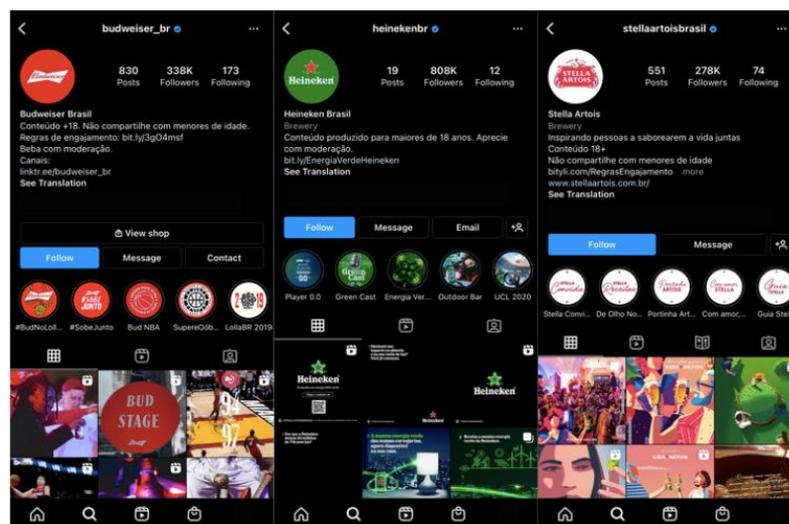
A partir disso, o conceito de rede social acompanhou o avanço tecnológico e se adaptou ao longo do tempo. Para Pattel (2020), as redes sociais são estruturas em que pessoas se relacionam entre si e compartilham interesses e valores dentro do ambiente *online*. Elas podem ser entendidas como a comunicação entre pessoas que possuem interesse comum e utilizam uma plataforma da internet para se relacionar, assim criando uma comunidade (GODES *et al.*, 2005).

As redes sociais estão em ascensão desde que surgiram, o que resultou em milhões de usuários em todo o mundo que as utilizam todos os dias como prática rotineira (BOYD; ELLISON, 2008). Segundo Appel et al. (2020), as redes sociais evoluíram tanto a ponto de elevar a comunicação para um nível global, quebrando barreiras geográficas e culturais. Ainda sobre a constante penetração das redes sociais na sociedade, Dasilva et al. (2013) citam que elas cada vez mais estão se tornando um dos principais meios de acesso à conteúdos na internet.

Para Trusov et al. (2009), uma rede social deve disponibilizar ferramentas para facilitar a criação dos conteúdos gerados e as interações entre os usuários para, assim, resultar na expansão da rede. Segundo os mesmos autores, os conteúdos apresentados dentro das redes sociais são criados pelos próprios usuários, o que faz com que eles interajam em cima do que eles criaram e fiquem retidos dentro das plataformas,

Simmons (2008) afirma que as redes sociais podem ser organizadas de acordo com nichos de conteúdo ou de interesse, o que contribui para que elas sejam o local para grande parte da comunicação pós-moderna. Como exemplo, é possível apresentar abaixo o perfil no Instagram das três cervejas priorizadas no estudo, páginas que são seguidas pelos usuários em busca de acompanhar constantemente conteúdos e informações sobre as marcas:

Figura 1: Perfis das marcas de cerveja no Instagram



Fonte: Instagram (2022)

Segundo Coursaris et al. (2016), o fato de as redes sociais permitirem a interação em um curto período de tempo faz delas umas das principais ligações entre uma empresa com seus consumidores. Com isso, os autores afirmam que essa relação se torna mais próxima e vai muito além de curtidas e compartilhamentos de postagens, mas diz respeito a um sentimento de pertencimento dos clientes com a marca.

A internet proporciona diversas formas de conexão social e, entre elas, o Facebook e o Instagram estão entre as mais populares. Em suas plataformas, elas permitem que os consumidores divulguem suas experiências com as empresas com os outros usuários e, a partir disso, influenciem na tomada de decisão dos potenciais clientes (KOTLER, 2017).

2.2.1 Facebook

O Facebook, rede social desenvolvida por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, surgiu em 2004 sendo conhecida como "The Facebook" (TECMUNDO, 2018). Segundo Recuero (2009), a plataforma foi criada com o objetivo de conectar alunos que estavam saindo do *high school*, que pode ser entendido como o ensino médio nos Estados Unidos, para a universidade.

De acordo com a plataforma Tecmundo (2018), a ideia do The Facebook era funcionar como um centralizador de informações dos perfis dos alunos que participavam de grupos sobre os mais variados temas. Com o passar do tempo, a rede social expandiu e, com isso, a partir de 2005 ela começou a aceitar cadastros de alunos que ainda eram do *high school*, liberou a postagem de fotos sem restrições e mudou de nome para como é conhecida hoje: Facebook.

Segundo Roberto (2006), a partir de 2006 o Facebook permitiu que qualquer usuário com um e-mail e acesso à internet pudesse se cadastrar na rede social. A partir disso, a plataforma vivenciou um processo constante de investimento e desenvolvimento, criando novas funcionalidades e fazendo com que cada vez mais usuários se cadastrem e interajam entre si, o que resultou em um crescimento constante (FERREIRA JÚNIOR; AZEVEDO, 2015).

Então, as empresas aderiram à rede social com o passar do tempo. Carneiro (2013) afirma que, através do Facebook, elas conseguem alcançar grupos de

peças que possuem interesses específicos em suas marcas, o que permite que organizações possam interagir e melhorar seus relacionamentos com os consumidores.

2.2.2 Instagram

O Instagram, rede social desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger, surgiu em outubro de 2010. A ideia dos criadores era de produzir uma plataforma que pudesse impulsionar o compartilhamento de conteúdos e serviços e, para isso, surgiu com ferramentas de suporte para auxiliar anunciantes e empresas a entender melhor seu público-alvo e traçar as melhores estratégias digitais a partir disso (INSTAGRAM, 2018).

Segundo a plataforma Canaltech (2019), o Instagram permite o compartilhamento de fotos, vídeos, stories, reels e boomerangs dentro da rede social. De acordo com a plataforma Moyens (2022), esses últimos três tipos de publicação podem ser definidos da seguinte forma:

- Stories: recurso que permite compartilhar fotos e vídeos que o usuário não deseja manter em seu perfil, pois eles desaparecem após 24 horas;
- Boomerang: mini-vídeo que apresenta o conteúdo repetidamente em no máximo 15 segundos;
- Reels: formato que permite criar vídeos mais longos e que possui um feed exclusivo na rede social.

Com isso, ela é uma das principais formas de publicidade e propaganda atualmente. Duarte (2014) afirma que, além disso, a rede social permite que usuários personalizem suas publicações com filtros digitais e façam posts integrados com outras redes, como o Facebook, que comprou o Instagram por cerca de 1 bilhão de dólares em 2012 (GLOBO, 2012) e, por conta disso, essas duas redes sociais são integradas entre si e possuem funcionalidades semelhantes.

Atualmente, o Instagram possui mais de 800 milhões de seguidores, incluindo pessoas e empresas, que utilizam a plataforma como forma para registrar momentos e também para divulgar produtos e serviços (Instagram, 2018).

2.3 Comportamento do Consumidor Online

Blackwell (2005) define o comportamento do consumidor como um "campo de estudo que foca nas atividades do consumidor". Para Solomon (2011), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências em busca de satisfazer suas necessidades.

Wang, Malthouse e Krishnamurthi (2015) afirmam que há um tempo atrás os consumidores conseguiam fazer compras apenas por canais físicos. No entanto, os autores citam que a possibilidade de também realizar compras online surgiu com o passar do tempo. Isso ocorreu, principalmente, por conta da revolução digital, que pode ser entendida como uma evolução no processo de compra dos consumidores, que agora podem comprar em lojas online além das físicas (KOTLER, 2000).

A partir disso, Oliveira et al. (2019) afirmam que esse avanço tecnológico e o uso da internet para a realização de compras resultaram em novos comportamentos do consumidor. Os consumidores passaram a ter mais acesso às informações, o que possibilitou que conseguissem julgar e comparar produtos, serviços e marcas com maior facilidade (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Para Garcia (2007), o consumidor fica com acesso a uma maior quantidade de informações e, com isso, confiabilidade, segurança, conveniência e preço estão entre os principais fatores que influenciam na decisão de compra de forma online. O consumidor online fica extremamente exigente, tendo clareza do que, como e quando quer algo (RUBLESKI, 2009).

Liu (2010) cita que com o maior acesso à informação por conta da internet e das redes sociais, surge a classe de consumidores modernos e sofisticados. Esses novos consumidores querem ser ouvidos, surpreendidos e buscam produtos que garantam satisfação e uma maior qualidade de vida (TELLES, 2009). Com isso, os consumidores através de pesquisas online conseguem economizar tempo e dinheiro em suas tomadas de decisão (ROSA, 2010), e o principal fator que faz a maioria das pessoas decidir realizar uma compra online é a conveniência (REICHHELD; SCHEFTER, 2000).

Como consequência, as compras online estão em ascensão atualmente por promoverem vantagens e, principalmente, uma maior comodidade aos

consumidores (LUZ, 2018). Diniz et al. (2017) afirmam que o mercado online está alcançando recordes de faturamento a cada ano e, além disso, possui a tendência de crescer ainda mais ao longo do tempo, o que faz as empresas se inserirem ainda mais nesse universo. De acordo com pesquisa divulgada pelo Poder 360 (2022), o comércio online bateu recordes no Brasil em 2021 ao alcançar faturamento de 161 bilhões de reais e 353 milhões de pedidos.

2.4 Engajamento

O conceito de engajamento foi inicialmente relacionado ao comportamento organizacional, referindo-se ao compromisso que um colaborador tinha com a organização em que ele fazia parte (BOWDEN, 2009). Segundo o autor, quanto maior o engajamento de um trabalhador com a empresa, mais motivação e produtividade ele terá em seu ambiente de trabalho.

Para Guthrie et. al (2004), o engajamento está diretamente relacionado com o envolvimento, a energia e o esforço que uma pessoa tem com alguma coisa, o que vai além do simples fato de executar uma tarefa sem demonstrar compromisso e dedicação com o propósito dela. O engajamento pode ser entendido como uma combinação do alinhamento da audiência/atenção com a intensidade e impacto emocional envolvidos na ação (MARCI, 2006).

Com o surgimento da internet e das mídias sociais, Jayasingh e Venkatesh (2015) afirmam que o termo engajamento passou a ser utilizado no mundo digital e se tornou um fenômeno devido à alta adesão dos usuários.

A partir disso, o conceito passou a ser ligado ao relacionamento envolvendo consumidores e marcas. O engajamento, de acordo com Rappaport (2007), consiste na relevância que uma marca tem para um consumidor e a ligação emocional dentro dessa relação.

Para Bowden (2009), o engajamento tem o objetivo de fazer com que clientes tenham uma maior participação nas empresas a partir da interação das marcas com seus consumidores. O autor afirma que o engajamento possui três fases, que são: envolvimento calculado com a marca, aumento dos níveis de envolvimento e desenvolvimento de um compromisso afetivo e fiel.

Recuero (2014) cita que a comunicação entre usuários e marcas dentro das redes sociais tem como base as ferramentas de curtir, compartilhar e comentar. Para ela, "curtir" é utilizada como uma interação mínima, quando o consumidor quer se comunicar sem elaborar uma resposta, "compartilhar" é usada quando querem dar maior alcance e visibilidade para a publicação e, por último, "comentário", que é a ferramenta que envolve a maior interação pelo fato dos consumidores exporem sua opinião de forma mais visível e detalhada.

Com base nessas ferramentas de interação, Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017) criaram uma fórmula para calcular o engajamento. Ela consiste, basicamente, no somatório entre as reações (curtidas), compartilhamentos e comentários considerando os respectivos pesos de cada variável. Para chegar ao resultado final, é necessário calcular o Engajamento Total da Amostra (ETA) (1), os pesos atribuídos para cada ferramenta de interação (2) e, após isso, chega-se ao engajamento (3).

1 - Engajamento Total da Amostra (ETA):

$$ETA = \Sigma \text{Reações} + \Sigma \text{Compartilhamentos} + \Sigma \text{Comentários}$$

2 - Pesos atribuídos para cada ferramenta de interação:

$$\text{Peso das Reações} = 1 / (\Sigma \text{Reações} / ETA \times 3)$$

$$\text{Peso dos Compartilhamentos} = 1 / (\Sigma \text{Compartilhamentos} / ETA \times 3)$$

$$\text{Peso dos Comentários} = 1 / (\Sigma \text{Comentários} / ETA \times 3)$$

3 - Engajamento:

$$\text{Engajamento} = (\text{Reações} \times \text{peso de Reações}) + (\text{Compartilhamentos} \times \text{peso de Compartilhamentos}) + (\text{Comentários} \times \text{peso de Comentários})$$

As fórmulas apresentadas acima fazem sentido para redes sociais que possuem todas as ferramentas de interação utilizadas, que são as reações, os compartilhamentos e os comentários, o que é o caso do Facebook. No entanto, o Instagram não expõe o número de compartilhamentos de uma publicação e, com isso, é necessária o utilizar a fórmula de forma adaptada, conforme é representada abaixo, para chegar ao engajamento:

1 - Engajamento Total da Amostra (ETA):

$$ETA = \Sigma \text{Reações} + \Sigma \text{Comentários}$$

2 - Pesos atribuídos para cada ferramenta de interação:

$$\text{Peso das Reações} = 1 / (\Sigma \text{Reações}/ETA \times 2)$$

$$\text{Peso dos Comentários} = 1 / (\Sigma \text{Comentários}/ETA \times 2)$$

3 - Engajamento:

$$\text{Engajamento} = (\text{Reações} \times \text{peso de Reações}) + (\text{Comentários} \times \text{peso de Comentários})$$

Como pode ser visto, a ideia para utilização da fórmula no Facebook e no Instagram é a mesma, o que varia é o peso das ferramentas de interação que existem dentro de cada rede social.

A partir da fórmula de Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017), é possível entender qual publicação teve um melhor desempenho de engajamento. Com esse resultado é possível destacar a publicação com maior impacto nos consumidores e, a partir disso, relacionar diretamente com a tomada de decisão dos consumidores, pois o engajamento está diretamente relacionado com o envolvimento e o interesse em algo (HIGGINS, 2006).

2.5 Publicidade Online

Para Ratliff e Rubinfeld (2012), a rápida ascensão da internet e do fluxo de informações dentro do ambiente digital transformou a publicidade, tornando difícil navegar no mundo virtual durante os dias atuais sem deparar-se com a publicidade online, que pode ser vista através de anúncios gráficos visuais ou anúncios de texto. Schlosser (1999) define a publicidade online como uma forma de conteúdo comercial que está disponível na internet e que é utilizada por organizações para informar os consumidores sobre um determinado produto ou serviço.

A indústria da publicidade online é uma que possui um dos maiores crescimentos a nível mundial nos dias atuais (NASIR, 2017). Com isso, as empresas

passaram a direcionar grande parte dos esforços de publicidade para os meios digitais em detrimento da publicidade offline (ZUTSHI *et al.*, 2018). Nasir (2017) fala que as empresas aproveitam-se da alta quantidade de tempo gasto pelas pessoas nas redes sociais para buscar informar e atrair novos consumidores para conhecerem e comprarem produtos e serviços.

Key (2017) afirma que a publicidade online possibilita um maior controle do que é realizado por conta do grande número de plataformas existentes e das ferramentas analíticas que fornecem métricas para acompanhamento dos resultados, o que permite monitorar e avaliar o desempenho das campanhas realizadas.

Ao destacar os principais objetivos da publicidade online, Ghisleni e Barrichello (2017) falam sobre o foco em garantir a venda ou a promoção de produtos e serviços, enquanto Thorson e Schumann (2004) falam sobre o branding e a resposta comportamental que querem gerar nos consumidores.

A publicidade online tem como principais características positivas a flexibilidade, a eficiência em relação aos custos e a capacidade de definir e segmentar públicos-alvo (NASIR, 2017; TAIMINEN; KARJALUOTO, 2015). Kotler (2017) afirma que essa estratégia auxilia a criar reconhecimento da marca e direcionar o tráfego para canais próprios em busca de alcançar e converter novos clientes.

De acordo com a plataforma Terra Empresas (2020), o Instagram e o Facebook ADS são algumas das principais formas de publicidade online e podem ser definidas da seguinte forma:

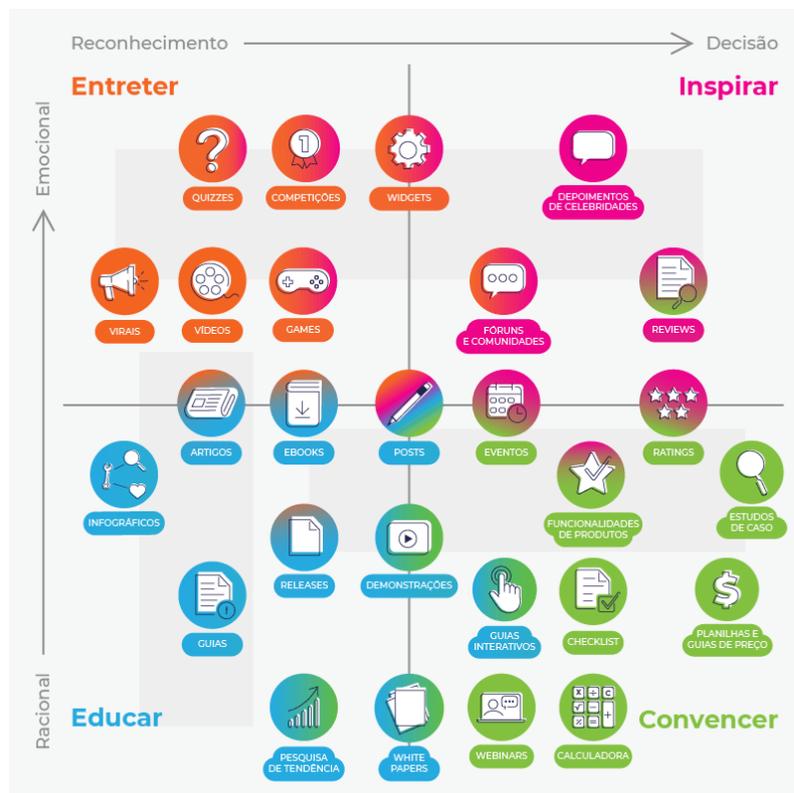
- Instagram ADS: plataforma de anúncios pagos do Instagram, onde é permitido anunciar em formato de fotos, vídeos e stories. Nesta rede social, as publicações que são anunciadas de forma paga se diferenciam das normais apresentando a tag "patrocinado";
- Facebook ADS: plataforma de anúncios pagos do Facebook, que possui como grande diferencial em relação ao Instagram ADS a possibilidade de segmentar os anúncios, que pode ser feita por região, faixa etária, sexo e outras variáveis.

2.6 Matriz de Conteúdo

A Matriz de Conteúdo é uma ferramenta que tem como objetivo visualizar e organizar diversos tipos de conteúdo no marketing digital, o que auxilia na criação e na definição de conteúdos e estratégias (PLANEGIO, 2020). Scott (2013) destaca a importância da definição de conteúdos comunicacionais a partir dos interesses e preferências dos consumidores, conectando-os com o ciclo de venda.

A ferramenta é dividida em quatro quadrantes, que podem ser definidos da seguinte forma: 1) entreter: apresentar a marca para o público geral através da emoção; 2) inspirar: influenciar na decisão de compra através da emoção; 3) educar: apresentar a marca para o público geral com base na razão e do compartilhamento de informações; 4) convencer: influenciar na decisão de compra com base na razão (PLANEGIO, 2020). A partir disso, diferentes tipos de publicação podem ser classificados entre um dos quadrantes da ferramenta.

Figura 2: Matriz de Conteúdo



Fonte: REGGIANI, C. (2020)

Reggiani (2020) fala que a Matriz de Conteúdo é formada por dois eixos, o primeiro referente ao objetivo da marca, desde o momento que ela é reconhecida, e o consumidor tem conhecimento de sua existência até a influência direta na decisão de compra. Por outro lado, o segundo eixo se refere ao sentimento que a marca deseja impactar nos usuários, podendo ser emocional ou racional.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo apresenta a metodologia e as técnicas de pesquisa utilizadas para a realização do estudo. Para isso, o capítulo está dividido em quatro seções, a saber: tipo e descrição geral da pesquisa, população e amostra, coleta de dados da pesquisa e, por último, o procedimento de análise dos dados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Em relação à natureza dos objetivos de pesquisa, o presente estudo possui caráter descritivo. De acordo com Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. A partir disso, dados já existentes são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados.

Do ponto de vista da abordagem, a pesquisa tem caráter qualitativo. Para Creswell (2007), os métodos qualitativos permitem a investigação e a utilização de estratégias de análise que são baseadas por dados de textos e imagens.

O estudo busca identificar e analisar fatores em publicações que estimulam um maior engajamento nas redes sociais. A partir disso, as postagens são analisadas de acordo com seus tipos (como fotos ou vídeos), os temas dos conteúdos abordados, os textos das legendas e outros critérios que podem ser identificados como semelhantes em posts que possuem um melhor desempenho de engajamento.

3.2 População e amostra

A população estudada corresponde aos usuários das redes sociais Facebook e Instagram que engajaram, através de reações, comentários e compartilhamentos, nas publicações dos perfis das marcas Budweiser, Heineken e Stella Artois, cervejas favoritas dos brasileiros (SOCIAL BRANDS, 2021), durante o primeiro semestre de 2022.

Em busca de um maior entendimento do alcance que essas marcas possuem nas redes sociais focadas na pesquisa, a Tabela 1 a seguir apresenta o número de usuários que acompanham os perfis no Instagram, através dos seguidores, e no Facebook, através das curtidas, utilizando como base o mês de abril de 2022.

Tabela 1: Usuários que acompanham as redes sociais das marcas

	Budweiser	Heineken	Stella Artois
Facebook	14.5 milhões	24.3 milhões	8.3 milhões
Instagram	360 mil	843 mil	292 mil

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Coleta de dados da pesquisa

O método de coleta de dados é o estudo de caso, que para Gil (2002) consiste em um estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de forma que seja alcançado o conhecimento amplo e detalhado sobre o que foi pesquisado. O estudo de caso é recomendado em pesquisas que possuem o objetivo de responder questões do “por quê?” e do “como?” de alguns fenômenos (YIN, 2010). No projeto em questão, esse método direciona em busca do entendimento de fatores que têm estimulado um maior engajamento dos consumidores de cerveja nas redes sociais.

Para isso, são utilizados dados primários na pesquisa. Malhotra (2011) afirma que os dados primários são coletados com o objetivo de solucionar um problema de pesquisa, o que pode ocorrer através da observação de dados já existentes.

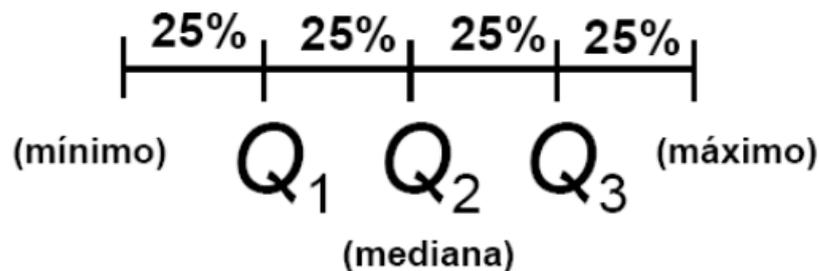
Para a coleta, são observados os dados de engajamento (comentários, curtidas/reações e compartilhamentos) das marcas de cerveja Budweiser, Heineken e Stella Artois por um intervalo de seis meses (durante o primeiro semestre de 2022) nas redes sociais priorizadas no estudo, que são o Instagram e o Facebook.

3.4 Procedimento de análise dos dados

Após a coleta dos dados priorizados na pesquisa referentes aos primeiros seis meses de 2022, as postagens são organizadas e agrupadas por rede social, de forma que o desempenho de um post seja comparado com as outras publicações da mesma rede. Para a comparação, é considerado o desempenho de engajamento de acordo com a fórmula de Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017), apresentada no referencial teórico.

A partir disso, as publicações, de acordo com seus respectivos desempenhos na fórmula de engajamento, são organizadas em ordem crescente e, após isso, classificadas em quartis, o que auxilia na tomada de decisão ao separar os dados analisados em 4 partes proporcionais.

Figura 3: Quartil amostral



Fonte: Bioestatística (2022)

- Primeiro quartil ou quartil inferior (Q1): é o valor do conjunto que delimita os 25% menores valores, 25% dos valores são menores do que Q1 e 75% são maiores do que Q1.
- Segundo quartil ou quartil do meio é a própria mediana (Q2), que separa os 50% menores dos 50% maiores valores.
- Terceiro quartil ou quartil superior (Q3) é o valor que delimita os 25% maiores valores: 75% dos valores são menores do que Q3 e 25% são maiores do que Q3.

Para a pesquisa, as publicações que possuem desempenho de engajamento superior ao terceiro quartil (Q3), os 25% maiores valores, são agrupadas em uma

nova amostra. Após isso, é calculada a mediana desse novo grupo composto pelas postagens que se destacam no engajamento. Mediana é uma medida de tendência central da Estatística correspondente ao valor central de um conjunto de valores ordenados (GONÇALVES, 2022).

Com isso, os posts com desempenho de engajamento acima da mediana dessa nova amostra de publicações são priorizados e analisados em busca da identificação de variáveis comuns que influenciam para um maior engajamento. Segue exemplo (com a utilização de dados fictícios) nas imagens abaixo:

1) Organização das publicações em ordem crescente de acordo com o desempenho de engajamento

Tabela 2: Exemplo da priorização das postagens – parte 1

Nº da publicação	Desempenho de Engajamento
3	92
4	81
19	78
17	73
6	63
20	62
7	60
15	58
14	55
2	48
16	41
1	37
8	34
9	25
10	23
5	16
11	10
18	5
13	3
12	2

Fonte: Elaboração própria

2) Divisão das publicações entre os quartis

Figura 4: Exemplo da priorização das postagens – parte 2

	Q1					Q2					Q3									
Desempenho de Engajamento →	2	3	5	10	16	23	25	34	37	41	48	55	58	60	62	63	73	78	81	92
Nº da publicação →	12	13	18	11	5	10	9	8	1	16	2	14	15	7	20	6	17	19	4	3

Fonte: Elaboração própria

3) Definição da mediana entre as publicações com desempenho acima do terceiro quartil e, após isso, priorização das publicações com desempenho acima desta mediana.

Figura 5: Exemplo da priorização das postagens – parte 3

	Q3	Mediana		Publicações priorizadas	
Desempenho de Engajamento →	63	73	78	81	92
Nº da publicação →	6	17	19	4	3

Fonte: Elaboração própria

Com isso, as publicações foram analisadas de acordo com os seguintes tópicos: 1) Conteúdo Visual (classificação entre os quadrantes da Matriz de Conteúdo, que são convencer, educar, entreter e inspirar, através da descrição das publicações e o formato do *post*); 2) Conteúdo Escrito (legendas, quantidade de caracteres e uso de *hashtags*); 3) Data da Publicação (mês e dia da semana da postagem).

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentadas quatro seções - panorama geral dos perfis, conteúdo visual, conteúdo escrito e data de publicação - que abordarão os dados de engajamento coletados no Facebook e no Instagram das marcas estudadas. Além disso, é importante ressaltar que os resultados e sua discussão estão sempre alinhados com os objetivos específicos e o objetivo geral do trabalho.

4.1 Panorama geral dos perfis

Para melhor compreensão da análise, é essencial apresentar as páginas das marcas de cerveja que tiveram seus dados coletados no estudo.

Tabela 3: Panorama geral dos perfis

Marca	Rede social	Perfil	Seguidores	Publicações	Primeiro post
Budweiser	Facebook	@budweiser_br	360 mil	873	21/04/2012
	Instagram	@BudweiserBrasil	14.5 milhões	4134	18/04/2011
Heineken	Facebook	@heinekenbr	843 mil	33	04/11/2021
	Instagram	@heinekenbrasil	24.3 milhões	60	27/08/2015
Stella Artois	Facebook	@stellaartoisbrasil	292 mil	605	04/12/2015
	Instagram	@StellaArtoisBrasil	8.3 milhões	2538	16/09/2011

Fonte: Elaboração própria

Ao observar o perfil das marcas de cerveja, observa-se a semelhança de todas as páginas possuírem o selo de verificado em ambas as redes sociais, o que transmite uma imagem de credibilidade, destaca nos mecanismos de busca e também gera um aumento de audiência (ACHERBOIM, 2021).

Além disso, outra semelhança é o fato de as três cervejas utilizarem o espaço de suas biografias para transmitir as mensagens focadas no consumo responsável de álcool, o que ocorre através do reforço de que o conteúdo desses perfis é restrito para pessoas a partir de 18 anos e que é necessário beber com moderação. Segundo o Diário do Comércio (2020), a Ambev, fabricante da Budweiser e da Stella Artois, assumiu o compromisso de contribuir para a redução do consumo excessivo de álcool com a meta de ajudar mais de 2,5 milhões de pessoas até o final de 2022.

A Heineken se destaca como a marca com o maior número de seguidores em ambas redes sociais, o que ocorre apesar da organização ser a que possui o menor número de publicações e, também, ter criado seus perfis por último entre as cervejas analisadas. Por outro lado, é possível observar a Budweiser como a primeira a atuar e a mais ativa em relação ao número de publicações no Facebook e no Instagram, o que impacta no fato dela ser a segunda marca com mais seguidores, seguida pela Stella Artois, que fica em terceiro.

Como pode ser visto, o fato de Budweiser e Stella atuarem nas redes sociais a mais tempo e com uma maior frequência de postagens não foi suficiente para fazer com que elas ganhassem mais seguidores que a Heineken.

Conforme foi apresentado na metodologia, foram coletados dados de engajamento das publicações das cervejas estudadas referentes ao 1º semestre de 2022. Entre todos os posts realizados durante esse período, foram priorizadas para análise **10** publicações no Facebook e **23** no Instagram.

Quadro 1: Critérios para o cálculo de priorização das publicações do Facebook

Cálculo dos pesos de cada ferramenta de engajamento:		
	Soma	Peso atribuído
Reações	8383	≈ 0,37
Comentários	459	≈ 6,76
Compartilhamentos	464	≈ 6,69

Número de publicações acima do terceiro quartil: 20

Mediana do desempenho de engajamento entre as publicações agrupadas acima do terceiro quartil: 187,67

Fonte: Elaboração própria

Tabela 4: Publicações com maior engajamento no Facebook

Ranking	Marca	Data	Tipo	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Engajamento
1	Stella Artois	03/mai	Vídeo	2463	90	90	2121,3
2	Budweiser	16/jan	Vídeo	109	22	103	877,6
3	Stella Artois	19/abr	Vídeo	1067	39	19	785,4
4	Budweiser	03/fev	Foto	340	12	18	327,3
5	Budweiser	05/jan	Foto	250	20	6	267,8
6	Budweiser	04/mai	Foto	160	13	9	207,2
7	Budweiser	21/jan	Foto	225	8	10	204,2
8	Budweiser	18/jan	Foto	234	12	4	194,4
9	Stella Artois	15/abr	Vídeo	153	7	13	190,8
10	Budweiser	01/jan	Foto	257	8	6	189,3

Fonte: Elaboração própria

Quadro 2: Critérios para o cálculo de priorização das publicações do Instagram

Cálculo dos pesos de cada ferramenta de engajamento:		
	Soma	Peso atribuído
Curtidas	189417	≈ 0,53
Comentários	10444	≈ 9,57

Número de publicações acima do terceiro quartil: 45

Mediana do desempenho de engajamento entre as publicações agrupadas acima do terceiro quartil: 1584,58

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5: Publicações com maior engajamento no Instagram

Ranking	Marca	Data	Tipo	Curtidas	Comentários	Engajamento
1	Budweiser	18/mar	Vídeo	57673	184	32187,0
2	Stella Artois	12/jun	Vídeo	15166	387	11704,0
3	Budweiser	02/fev	Vídeo	9957	550	10515,5
4	Budweiser	09/jun	Vídeo	2368	730	8234,1
5	Budweiser	16/jan	Vídeo	3143	520	6633,6
6	Heineken	13/abr	Foto	1538	604	6590,6
7	Heineken	17/abr	Vídeo	4654	370	5995,6
8	Stella Artois	13/abr	Vídeo	9528	87	5859,1
9	Heineken	17/abr	Foto	2046	449	5375,5
10	Heineken	17/abr	Foto	3032	311	4575,3
11	Heineken	27/jun	Foto	1739	319	3969,7

12	Heineken	01/abr	Foto	2388	259	3738,0
13	Budweiser	23/jan	Vídeo	1272	300	3541,5
14	Stella Artois	19/abr	Vídeo	5674	41	3385,7
15	Budweiser	21/mar	Foto	4477	85	3175,2
16	Heineken	07/abr	Foto	1520	213	2839,9
17	Budweiser	04/fev	Vídeo	1602	180	2567,5
18	Budweiser	31/mar	Vídeo	487	216	2323,7
19	Budweiser	24/mai	Foto	703	183	2121,9
20	Budweiser	23/jan	Vídeo	463	172	1890,0
21	Budweiser	29/mar	Vídeo	402	149	1637,8
22	Budweiser	21/jan	Vídeo	426	144	1602,6
23	Heineken	27/jun	Vídeo	1335	92	1584,6

Fonte: Elaboração própria

4.2 Conteúdo visual

Nesta seção, as publicações priorizadas são descritas de acordo com os temas apresentados nas imagens, classificadas de acordo com a Matriz de Conteúdo e com o formato de seus posts (foto ou vídeo).

Tabela 6: Publicações com maior engajamento no Facebook (Conteúdo Visual)

Ranking	Marca	Data	Descrição	Matriz de Conteúdo	Formato
1	Stella Artois	03/mai	Exaltação da qualidade do lúpulo e da cerveja	Convencer	Vídeo
2	Budweiser	16/jan	Anúncio da criação do #SobeJunto, o novo reality da Budweiser	Entreter	Vídeo
3	Stella Artois	19/abr	Exaltação da qualidade do lúpulo e da cerveja	Convencer	Vídeo
4	Budweiser	03/fev	Lata de cerveja trincando	Convencer	Foto
5	Budweiser	05/jan	Lata de cerveja trincando	Convencer	Foto
6	Budweiser	04/mai	Garrafas de cerveja geladas brindando	Convencer	Foto
7	Budweiser	21/jan	Lata de cerveja trincando	Convencer	Foto
8	Budweiser	18/jan	Garrafa de cerveja trincando	Convencer	Foto
9	Stella Artois	15/abr	Copo de cerveja brilhando e com a espuma escorrendo	Convencer	Vídeo
10	Budweiser	01/jan	Garrafas de cerveja trincando	Convencer	Foto

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7: Publicações com maior engajamento no Instagram (Conteúdo Visual)

Ranking	Marca	Data	Descrição	Matriz de Conteúdo	Formato
1	Budweiser	18/mar	Anúncio da volta do Lollapalooza Brasil	Inspirar	Vídeo
2	Stella Artois	12/jun	Publicidade realizada em parceria com a Preta Gil em celebração ao dia dos namorados	Inspirar	Vídeo
3	Budweiser	02/fev	Spoiler de um feat que a marca vai lançar com algumas celebridades surpresa	Entreter	Vídeo
4	Budweiser	09/jun	Cobertura da experiência da cantora Ludmila nas finais da NBA, em Boston	Inspirar	Vídeo
5	Budweiser	16/jan	Anúncio da criação do #SobeJunto, o novo reality da Budweiser	Entreter	Vídeo
6	Heineken	13/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Foto
7	Heineken	17/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Vídeo
8	Stella Artois	13/abr	Exaltação da qualidade do lúpulo e da cerveja	Convencer	Vídeo
9	Heineken	17/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Foto
10	Heineken	17/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Foto
11	Heineken	27/jun	Espaço Heineken no MITA Festival, destacando os principais diferenciais do local	Convencer	Foto
12	Heineken	01/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Foto
13	Budweiser	23/jan	Divulgação do #SobeJunto, reality da Budweiser	Entreter	Vídeo
14	Stella Artois	19/abr	Exaltação da qualidade do lúpulo e da cerveja	Convencer	Vídeo
15	Budweiser	21/mar	Espaço Bud no Lolla, destacando os principais diferenciais do local	Convencer	Foto
16	Heineken	07/abr	Divulgação da campanha de energia verde da marca	Educar	Foto
17	Budweiser	04/fev	Divulgação de feat lançado pela marca com a parceria de famosos: Matuê, Emicida e Drik	Inspirar	Vídeo
18	Budweiser	31/mar	Looks das pessoas (incluindo famosos) que passaram no espaço da Bud no Lollapalooza	Inspirar	Vídeo
19	Budweiser	24/mai	Post interativo questionando qual estilo musical mais combina com a Bud	Entreter	Foto

20	Budweiser	23/jan	Apresentação de um time participante no reality da marca	Entreter	Vídeo
21	Budweiser	29/mar	Cortes do quiz com a Karol Conka, direcionando para o vídeo completo no canal do Youtube	Entreter	Vídeo
22	Budweiser	21/jan	Apresentação de um time participante no reality da marca	Entreter	Vídeo
23	Heineken	27/jun	Espaço da Biosfera Verde, evento organizado pela Heineken	Convencer	Vídeo

Fonte: Elaboração própria

Ao considerar as classificações, de acordo com a Matriz de Conteúdo, o quadrante que se destaca em ambas as redes sociais é o de Convencer, com 42,4% da amostra, onde os posts podem ser interpretados com o objetivo de influenciar de forma racional no momento de decisão da compra.

Essa classificação se destaca, principalmente, por conta do forte engajamento com esse tipo de publicação no Facebook, onde 90% dos posts analisados são interpretados como posts de convencimento. Como exemplo, é possível citar a publicação que ocorreu no dia 4 de maio de 2022, representada na imagem abaixo:

Figura 6: Publicação da Budweiser no Facebook



Fonte: Facebook (2022)

Nesta rede social, apenas 10% das publicações são classificadas no caráter de Entreter, enquanto os quadrantes de Educar e Inspirar não são representados

por nenhum post. Portanto, ao focar no quadrante de Convencer, as marcas adotam a estratégia de influenciar a decisão dos potenciais consumidores com base em fatores racionais, o que ocorre ao buscar provar que seus produtos funcionam através da publicação de características deles (ABCContent, 2022).

Por outro lado, no Instagram existe um equilíbrio maior em relação à quantidade de posts em cada quadrante, onde 30,4% deles são para Entreter, 26,1% para Educar, enquanto Convencer e Inspirar representam o mesmo percentual, que é de 21,7% da amostra para cada classificação.

As publicações para Entreter são de grande responsabilidade da Budweiser, pois a marca adota uma estratégia de criar uma espécie de reality show, o “Sobe Junto”, onde seis grupos trabalham com a oportunidade de mostrar seu trabalho com a música para definir o novo embaixador oficial da Bud. Com isso, a marca consegue entreter seus seguidores com várias publicações referentes à competição e, além disso, impactar com aspectos emocionais ao mostrar a jornada dos competidores e fortalecer seu posicionamento para cada vez mais ser reconhecida como uma marca ligada à música e à representatividade, o que é notável através da diversidade entre os participantes do reality.

Figura 7: Comentários na postagem da Budweiser

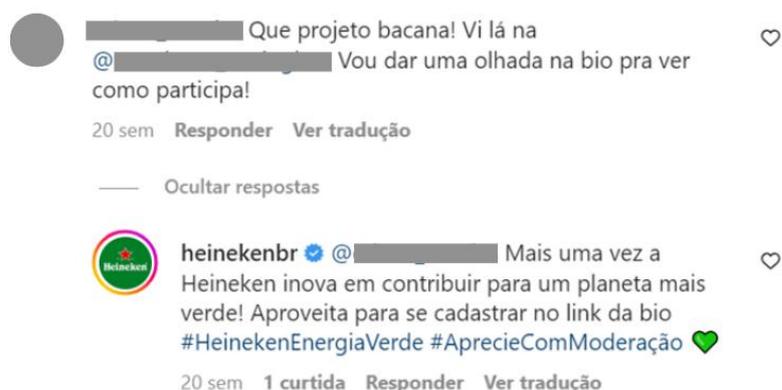


Fonte: Instagram (2022)

O segundo quadrante que se destaca é o de Educar, que é representado pela Heineken com publicações de sua campanha sobre energia renovável, onde são apresentados conteúdos educativos e de apelo racional que buscam educar os usuários sobre o assunto e, a partir disso, informá-los sobre a estratégia da marca,

que consiste em fazer com que os consumidores adotem a mesma energia renovável das fábricas da Heineken em suas casas.

Figura 8: Comentários na postagem da Heineken



Fonte: Instagram (2022)

Apesar de serem os quadrantes com menor participação entre os analisados, as classificações de Convencer e Inspirar também representam uma quantidade considerável. As publicações de convencimento estão relacionadas a posts que exaltam a qualidade do lúpulo da cerveja Stella Artois e, também, os diferenciais de ações de projetos de Budweiser e Heineken em eventos realizados em 2022.

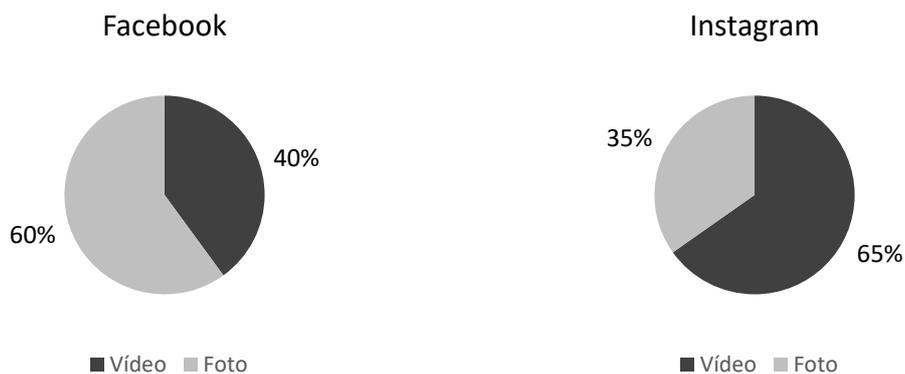
Enquanto isso, os posts inspiracionais são fortemente representados pela Bud, que apresentou publicações com aparição de celebridades e com temática do Lollapalooza, evento musical que ocorreu em março de 2022 em São Paulo. Além disso, é importante destacar que entre os quatro posts com maior engajamento no Instagram, três são considerados de Inspirar e todos esses possuem três principais semelhanças, possuem a presença de celebridades, ocorreram em datas especiais e são em formato de vídeo.

Para Ramalho (2021), realizar publicações em parceria com famosos é uma ótima estratégia de divulgação da marca, pois assim a audiência do influenciador também é atraída para o conteúdo e, com isso, é possível atingir mais seguidores e gerar mais engajamento. No entanto, é essencial fazer parcerias com celebridades que sejam alinhadas com a empresa para que a divulgação seja direcionada para as pessoas certas.

Em relação às postagens em datas especiais, Nardim (2020) afirma que as ações digitais voltadas para dias comemorativos atraem e engajam o público, mas é fundamental que essas datas façam sentido para o nicho em que a marca esteja inserida.

Ao analisar o formato das postagens, os vídeos (57,6%) representam a maior parte dos formatos das publicações em comparação com as fotos (42,4%). Esse resultado é consequência da ampla preferência por vídeos no Instagram (65,2%), enquanto no Facebook as fotos se destacam nesse quesito, representando 60,0% da amostra na rede social.

Figura 9: Participação dos tipos de formato em cada rede social



Fonte: Elaboração própria

Os resultados coletados estão alinhados com estudo realizado pelas empresas HubSpot e Mention, que revela o vídeo como o formato que mais gera engajamento no Instagram, alcançando até o dobro do engajamento das imagens (ACADEMIA DO MARKETING, 2019). Além disso, os vídeos também são o formato que mais geram engajamento no Facebook (APEX, 2020), o que, por outro lado, não se aplica para as marcas de cerveja analisadas, pois são as fotos que se destacam entre as publicações com maior engajamento no segmento estudado.

Como pode ser visto na tabela acima, a média dos posts das marcas estudadas é superior ao estudo citado, totalizando 113,2 caracteres, valor que foi impulsionado por influência de uma postagem com legenda de 302 caracteres da Budweiser. Entre as 10 publicações analisadas do Facebook, metade delas (50%) está alinhada com a quantidade citada por Jackson (2017) que mais engaja.

Em relação ao Instagram, o autor afirma que o comprimento ideal de uma legenda é de 138 a 150 caracteres, quantidade que está alinhada à mediana dos posts. Por outro lado, é possível destacar que, em média, as marcas favoritas de cerveja dos brasileiros apresentam um número (223,6) consideravelmente maior de caracteres para atingir um engajamento de destaque.

O número de caracteres foi contabilizado sem considerar as *hashtags*, que podem ser definidas como expressões seguidas do símbolo # para marcar publicações nas redes sociais. A utilização de *hashtags* é fundamental para impactar em maiores engajamentos nas redes sociais, pois as pessoas clicam em *hashtags* para buscar informações sobre assuntos que consideram interessantes (Cross, 2014). Além disso, Coutinho (2014) acredita que elas geram uma maior possibilidade de pesquisas, o que contribui para um maior alcance.

Com base nisso, o uso de *hashtags* foi analisado nas legendas das publicações estudadas e, como pode ser visto na tabela abaixo, é possível identificar um padrão da quantidade de *hashtags* nos posts com maior engajamento.

Tabela 9: Quantidade de *hashtags* por rede social na legenda das publicações priorizadas

	Facebook	Instagram
Média	2,8	2,2
Mediana	3	2
Moda	3	2

Fonte: Elaboração própria

No Instagram, é possível observar que o uso de aproximadamente três *hashtags* em uma publicação é o número adequado para garantir que ela tenha engajamento, pois esse é o número mais próximo da média (2,8) e que é equivalente à moda e a mediana dos posts de destaque. No caso do Facebook, o

adequado é o de duas *hashtags*, valor que também é unânime em todas as medidas utilizadas.

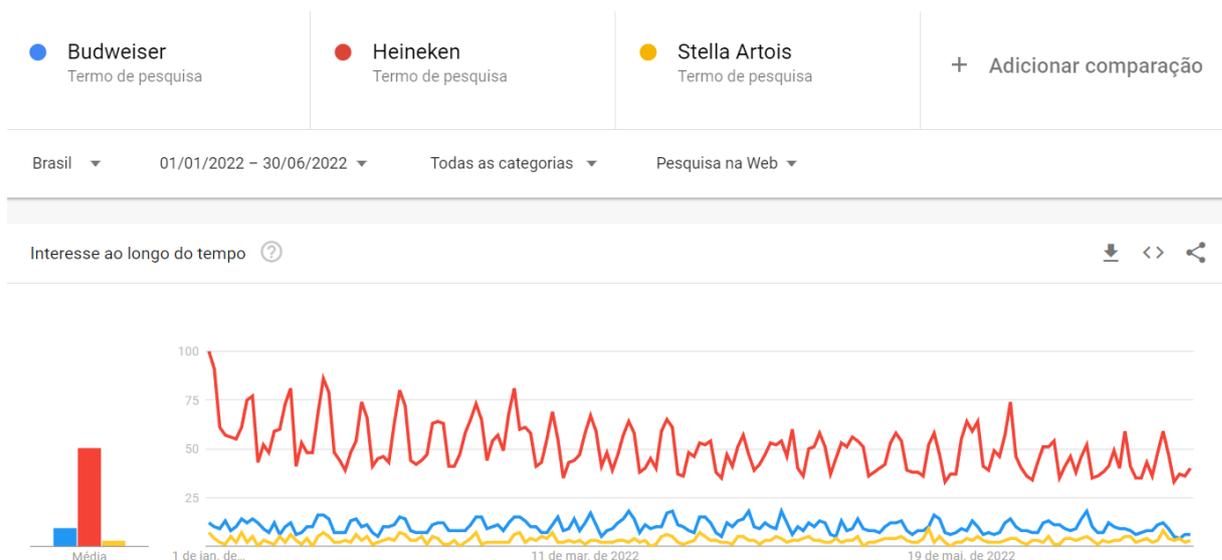
Essa informação refuta o estudo de Jackson (2017), em que é apresentado que o número ideal de *hashtags* é entre 5 e 10 no Instagram. Enquanto isso, a quantidade utilizada no Facebook está alinhada com o número recomendado pela ATOM (2021).

4.4 Data da publicação

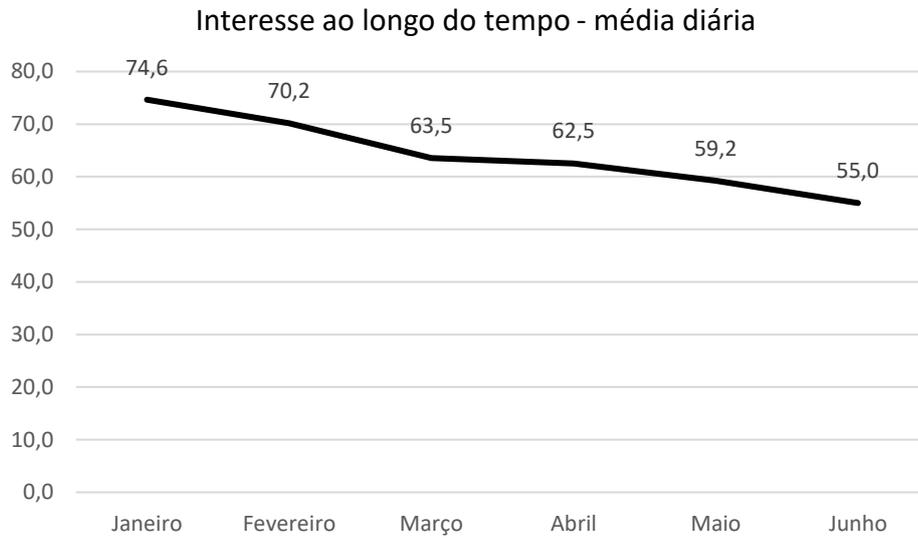
Nesta seção as postagens priorizadas no estudo foram analisadas de acordo com o mês e o dia da semana em que foram publicadas.

Em relação ao mês, janeiro é quem se destaca no Facebook, período responsável por 50% dos posts mais engajados na rede social. Essa informação está alinhada com o mecanismo de busca do Google Trends, que apresenta janeiro como o mês com a maior média diária de pesquisa das palavras “Budweiser”, “Heineken” e “Stella Artois” na web. Em contrapartida, março e junho são meses que não possuem postagens entre as mais engajadas.

Figura 12: Busca pelas marcas de cerveja no Google

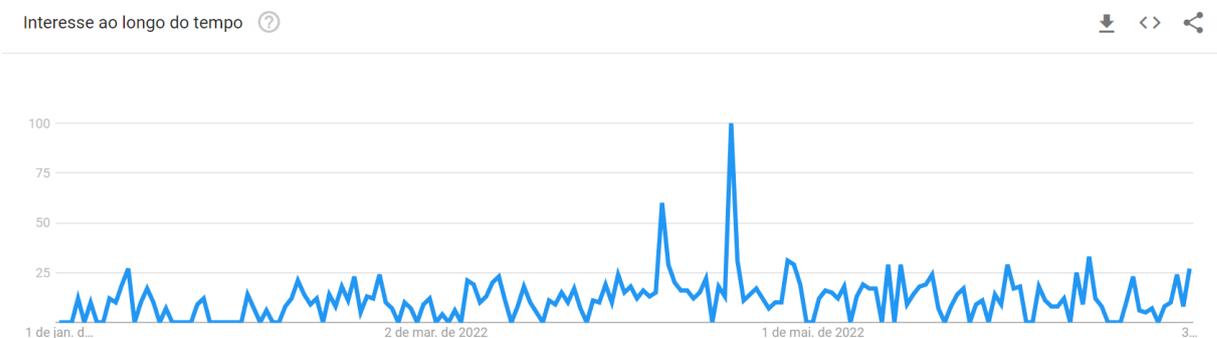


Fonte: Google Trends (2022)

Figura 13: Média diária da busca pelas marcas de cerveja no Google

Fonte: Elaboração própria

No Instagram, abril é o mês de destaque com 34,8%, o que ocorre como consequência da atuação da Heineken compartilhando sua campanha de energia renovável, campanha que não teve publicações no Facebook durante esse mesmo período. Essa marca nomeia a campanha como “Energia Verde”, pois refere-se à energia renovável da Heineken, que surgiu em dezembro de 2020 (MERCADO & CONSUMO, 2022). A expressão atingiu o seu recorde de pesquisas no Google durante o mês de abril de 2022, o que está diretamente relacionado com a atuação da marca de cerveja no Instagram.

Figura 14: Busca pela expressão “Energia Verde” no Google

Fonte: Elaboração própria

Em seguida, janeiro, março e junho possuem a mesma participação entre as postagens com maior índice de engajamento com 17,4% cada, enquanto fevereiro (8,7%) e maio (4,3%) possuem os piores desempenhos.

Ao analisar os dias da semana, é possível notar muito equilíbrio entre os posts do Facebook, com nenhum se destacando consideravelmente, mas com segunda e quinta-feira sem participação entre os destaques dessa rede social. Esses dias também são pouco representativos entre as publicações no Instagram, com 4,3% e 8,7% respectivamente. Por outro lado, o domingo é o dia com maior participação (30,4%) entre o conteúdo analisado, seguido por quarta e sexta (ambos com 21,7%).

Lopes (2022) cita que o melhor dia para postar no Instagram é a terça-feira, enquanto o pior é o domingo. No entanto, as publicações mais engajadas das marcas de cerveja favoritas dos brasileiros não estão alinhadas com essa afirmação, pois o dia de melhor desempenho (domingo) é considerado o pior segundo o autor.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em um contexto de ascensão e popularização do uso de redes sociais no mundo, principalmente no Brasil, esta pesquisa analisou as publicações que alcançaram um maior engajamento no Facebook e no Instagram das três marcas de cerveja favoritas dos brasileiros (Budweiser, Heineken e Stella Artois) durante o período do primeiro semestre de 2022.

A partir da metodologia adotada e das análises expostas, foi possível identificar fatores comuns entre as postagens que mais engajaram e, em contrapartida, também foram identificados fatores que não são fundamentais para estimular uma maior interação dos usuários com um post.

No primeiro momento, o principal desafio foi estabelecer uma mesma metodologia que seja aplicável para determinar o engajamento dentro das duas redes sociais priorizadas no estudo. A partir disso, foi utilizada a fórmula de Biancovilli, Picanço e Jurberg (2017), que considera o peso ponderado das variáveis de engajamento de cada mídia social (reações, comentários e compartilhamentos para o Facebook e curtidas e comentários para o Instagram) e, com isso, é possível viabilizar o cálculo para ambos os aplicativos com o mesmo método utilizado.

Ao destacar as análises, é interessante ressaltar que, apesar de as marcas possuírem o mesmo público consumidor, os resultados são diferentes em cada rede social, o que ressalta a importância das organizações de se flexibilizarem para atuar de diferentes formas em diferentes meios digitais dentro de um mesmo mercado.

Com base nisso, notou-se que o público do Facebook tem ampla preferência por conteúdos de convencimento, que são aqueles direcionados para pessoas que já conhecem a marca e que possuem o intuito de influenciar a decisão de compra de forma racional (REGGIANI, 2020). Enquanto isso, no Instagram a preferência é por conteúdos que buscam entreter os internautas, mas os usuários engajam com conteúdos de temas mais variados nessa rede social, o que possibilita a identificação nesta rede de publicações para pessoas que ainda estão conhecendo as marcas e seus posicionamentos.

Sobre o formato das postagens, Facebook e Instagram também possuem diferenças entre os conteúdos mais engajados, enquanto a preferência na primeira é pelas fotos, o público da segunda rede engaja mais com vídeos.

Ao destacar as legendas dos posts, é interessante ressaltar que até a comunicação utilizada é distinta entre as duas redes sociais. No Facebook é possível identificar uma linguagem fortemente relacionada à experiência de consumo do produto, enquanto no Instagram o destaque é por uma linguagem mais pessoal, que se comunica diretamente com o usuário através da utilização de pronomes possessivos.

O uso de *hashtags* está presente em todos os posts das duas redes, a diferença é a quantidade utilizada em cada uma. É possível identificar que a utilização de duas *hashtags* no Facebook e de três no Instagram são suficientes para criar uma publicação com forte engajamento nesse mercado.

Quanto à data de publicação, não foi possível identificar um mês comum entre ambas as redes sociais que tenha sido mais forte no engajamento. A partir disso, é recomendado para futuros estudos uma análise sobre a relação entre ações realizadas pelas marcas no mundo *offline* com o engajamento no meio digital, com o objetivo de entender se essas estratégias impactam em um maior engajamento para uma organização durante o mesmo mês das ações.

Um fator interessante é que a marca menos ativa em relação à quantidade de publicações entre as analisadas, a Heineken, é quem possui o maior número de seguidores em ambas as redes sociais. Como sugestão para futuros estudos, é interessante explorar a relação entre o impacto do número de seguidores de um perfil e os resultados de engajamento de suas publicações e, então, identificar se existe correlação entre número de seguidores, número de posts e seus desempenhos de engajamento.

Além disso, outra sugestão de contribuição para o meio acadêmico é o da elaboração de pesquisas que analisem o quanto o desempenho nas redes sociais impacta no processo de decisão de compra do cliente. No presente estudo, foi analisado o desempenho de engajamento das marcas e, como complemento à pesquisa, é interessante o entendimento se esse engajamento que os perfis de um produto atingem nas redes sociais resulta efetivamente em um melhor desempenho das organizações na conversão de usuários para consumidores da marca.

Por fim, este trabalho contribui para um maior entendimento de como criar conteúdos relevantes para os usuários do Instagram e do Facebook e, a partir disso, é possível ter um maior embasamento para tomar decisões mais assertivas e que resultem em melhores desempenhos de marcas de cerveja nas redes sociais.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBOPE. **Top 10 maiores paixões dos brasileiros.** Disponível em <<https://top10mais.org/top-10-maiores-paixoes-do-brasileiros/>>. Acesso em 26 de março de 2022.

EUROMONITOR. **Consumo de cerveja 'migra' para dentro de casa e volume de vendas no Brasil é o maior desde 2014.** 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/05/23/consumo-de-cerveja-migra-para-dentro-de-casa-e-volume-de-vendas-no-brasil-e-o-maior-desde-2014.ghtml>>. Acesso em 26 de março de 2022.

CUPOM VÁLIDO. **Brasil é o terceiro país que mais consome cerveja no mundo, revela pesquisa.** 2021. Disponível em <<https://www.opovo.com.br/vidaarte/2021/05/07/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-cerveja-no-mundo--revela-pesquisa.html>>. Acesso em 26 de março de 2022.

CASUAL BRANDS. **Heineken supera Stella e Budweiser e é a preferida dos consumidores.** 2021. Disponível em <<https://exame.com/casual/heineken-supera-stella-e-budweiser-e-e-a-preferida-dos-brasileiros/>>. Acesso em 27 de março de 2022.

NIELSEN. **Cresce participação da Ambev no mercado de cerveja.** 2013. Disponível em <<https://exame.com/negocios/cresce-participacao-da-ambev-no-mercado-de-cerveja-m0138081/>>. Acesso em 28 de março de 2022.

AMBEV. **Os principais ingredientes da cerveja.** 2019. Disponível em <<https://www.ambev.com.br/blog/categoria/cerveja/os-principais-ingredientes-da-cerveja/#:~:text=%C3%81gua%2C%20malte%2C%20I%C3%BApulo%20e%20leveduras,longe%20de%20serem%20os%20%C3%BAnicos>>. Acesso em 26 de março de 2022.

EAE BUSINESS SCHOOL. **Consumidor 3.0: o mais preparado e criterioso de sempre.** 2019. Disponível em <<https://grandeconsumo.com/consumidor-3-0-o-mais-preparado-e-criterioso-de-sempre/#.YkJYTDfMLHd>>. Acesso em 26 de março de 2022.

BIANCOVILLI, P; PIKANÇO, L; JURBERG, C. **To read or not to read? identifying communication patterns in three cancer-related facebook pages.** Cogent Social Sciences, pg 3, 2017.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: A batalha por sua mente.** São Paulo: Pearson, 2002.

ROCHA, A; FERREIRA, J; SILVA, J. **Administração de Marketing: conceitos, estratégias, aplicações.** São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, C. **Os Preditores de Engagement no Instagram: Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal.** Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 2016.

MACEDO, T. **Métricas de marketing digital sua aplicação nas ações de marketing das organizações: estudo de casos múltiplos.** Universidade federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil, 2014.

CHAMUSCA, M; CARVALHAL, M. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações.** Salvador: VNI, 2011.

FORBES. **Brasil é o país que passa mais tempo em aplicativos.** 2021. Disponível em <<https://olhardigital.com.br/2021/07/17/internet-e-redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-passa-mais-tempo-em-aplicativos/>>. Acesso em 28 de março de 2022.

BLACKWELL, R; MINIARD, P; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOLOMON, R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

WANG, R; MALTHOUSE, E; KRISHNAMURTHI, L. **On the Go**: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91 (2), 217–34, 2015.

RUBLECKI, A. **Webmarketing e cibercliente**: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*, 2009.

LIU, J. **A conceptual model of consumer sophistication**. *Innovative Marketing*, v. 6, n. 3, 2010.

PODER 360. **E-commerce cresceu 27% em 2021 e faturou R\$ 161 bi, diz levantamento**. 2022. Disponível em <[BOWDEN, J. **The process of customer engagement**: A conceptual framework. *Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009.](https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-cresceu-27-em-2021-e-faturou-r-161-bi-diz-levantamento/#:~:text=O%20e%2Dcommerce%20brasileiro%20registrou,recorde%20para%20o%20com%C3%A9rcio%20online.>. Acesso em 20 de junho de 2022.</p></div><div data-bbox=)

JAYASINGH, S; VENKATESH, R. **Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages**. *Asian Social Science*, v. 11, n. 26, 2015.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. Editora M. Books, 2009.

MOYENS. **Instagram Reels vs Story: Quais são as diferenças**. 2022. Disponível em <

NASIR, V. **Identification of Web User Segments Based on Beliefs about Online Ads**. Journal of Internet Commerce, 16(3), 231-254, 2017.

PLANEGIO. **Matriz de conteúdo para marketing no Instagram**. 2020. Disponível em <<https://planegio.com/matriz-de-conteudo-para-marketing-no-instagram/>>. Acesso em 18 de agosto de 2022.

SCOTT, D. **Social Media and Your Target Audience**. In The New Rules of Marketing & PR, 2013.

RATLIFF, J; RUBINFELD, D. **The Use and Threat of Injunctions in the Rand Context**. Journal of Competition Law and Economics, p. 1-22, 2013.

SCHLOSSER, A. **Harnessing the power of interactivity**: implications for consumer behavior in online environments. ACR, p.79, 1999.

@BudweiserBrasil. **BUDWEISER**. Facebook, 2022. Disponível em <<https://www.facebook.com/BudweiserBrasil>>. Acesso em 26 de março de 2022.

@HeinekenBrasil. **HEINEKEN**. Facebook, 2022. Disponível em <<https://www.facebook.com/heinekenbrasil>>. Acesso em 26 de março de 2022.

@StellaArtoisBrasil. **STELLA ARTOIS**. Facebook, 2022. Disponível em <<https://www.facebook.com/stellaartoisbrasil>>. Acesso em 26 de março de 2022.

@budweiser_br. **BUDWEISER**. Instagram, 2022. Disponível em <https://www.instagram.com/budweiser_br/>. Acesso em 26 de março de 2022.

@heinekenbr. **HEINEKEN**. Instagram, 2022. Disponível em <<https://www.instagram.com/heinekenbr/>>. Acesso em 26 de março de 2022.

@stellaartoisbrasil. **STELLA ARTOIS**. Instagram, 2022. Disponível em <<https://www.instagram.com/stellaartoisbrasil/>>. Acesso em 26 de março de 2022.

MARCONI, A; LAKATOS, M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataforma e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

LIMEIRA, T. **Fundamentos de marketing**. In: DIAS, Sérgio Roberto (Org.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 1-15.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet um guia prático de marketing e comércio eletrônicos**. 8.ed Rio de Janeiro: Ed. Campus, p. 270, 1999.

FERREIRA JUNIOR, A; AZEVEDO, N. **Marketing digital**: uma análise do mercado 3.0. Livro eletrônico. Curitiba: InterSaber, 2015.

CORREA, E. **A comunicação digital nas organizações**: tendências e transformações. *Organicom*, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, p. 15-83, 2009.

PEÇANHA, V. **Marketing Digital**: O que é isso, afinal? 2014. Disponível em <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em 20 de abril de 2022.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

LAS CASAS, A. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2005.

PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** 2020. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,trazer%20solu%C3%A7%C3%B5es%20para%20seus%20problemas.>> Acesso em 25 de março de 2022.

KOERBEL, A. **O que é Mídia Social, Rede Social, Plataforma e Canal de Marketing.** 2019. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,trazer%20solu%C3%A7%C3%B5es%20para%20seus%20problemas.>> Acesso em 25 de março de 2022.

BORGES, C. **O que é email marketing: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2022.** 2022. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>> Acesso em 25 de março de 2022.

GABRIEL, L. **Marketing Viral:** tudo que você precisa saber sobre o assunto. 2021. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-viral/>> Acesso em 25 de março de 2022.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

CANALTECH. **Instagram.** Disponível em <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Acesso em 29 de abril de 2022.

RIBEIRO, A. **Mediana.** Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/matematica/mediana.htm>>. Acesso em 25 de março de 2022.

REGGIANI, C. **Matriz de Conteúdo:** Saiba como ela pode ajudar com ideias de conteúdos. Disponível em <<https://www.voxeldigital.com.br/blog/voce-conhece-matriz-de-conteudo/>>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

ACHERBOIM, M. **Conta verificada no Instagram:** como solicitar, as vantagens e dicas para ter o selo azul. Disponível em <<https://mgapress.com.br/blog/conta-verificada-no-instagram-como-solicitar-as-vantagens-e-dicas-para-ter-o-selo-azul/>>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Ambev assume compromisso de ajudar na redução do consumo excessivo de álcool.** Disponível em <<https://homolog.diariodocomercio.com.br/negocios/ambev-defende-moderacao-e-assume-compromisso-de-ajudar-na-reducao-do-consumo-excessivo-de-alcool/>>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

NOVAES, E. **Produção de Conteúdo:** Como escrever uma legenda perfeita para o meu post? Disponível em <<https://elizannovaes.jusbrasil.com.br/artigos/838781505/producao-de-conteudo-como-escrever-uma-legenda-perfeita-para-o-meu-post>>. Acesso em 25 de agosto de 2022.

LUNARDI, S; CASTRO, J; MONAT, A. **Visualização dos resultados do Yahoo em nuvens de texto:** uma aplicação construída a partir de web services. InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação, 5(1), 21-35, 2008.

JACKSON, D. **Conheça seus limites:** o comprimento ideal de cada post em redes sociais. Disponível em <<https://sproutsocial.com/pt/insights/contador-de-caracteres-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 28 de agosto de 2022.

CROSS, M. **Social Media Security:** Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Waltham, Estados Unidos: Elsevier Inc., 2014.

COUTINHO, V. **The Social Book:** tudo o que precisa saber sobre o Facebook. Coimbra, Portugal: Actual Editora, 2014.

ATOM. **Hashtags:** quantas usar e qual a forma correta de utilizá-las. Disponível em <<https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-inbound-marketing/hashtag-quantas-usar-e-qual-a-forma-correta-de-utiliza-las/>>. Acesso em 28 de agosto de 2022.

LOPES, K. **Veja os melhores horários para postar no Instagram em 2022.** Disponível em <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/melhores-horarios-postar-fotos-instagram/>>. Acesso em 28 de agosto de 2022.

APEX. **Engajamento com vídeos no Facebook:** O que aprendemos analisando 100 milhões de vídeos. Disponível em <<https://apexconteudo.com.br/engajamento-com-videos/>>. Acesso em 09 de setembro de 2022.

NARDIM, J. **Qual a importância das publicações de datas comemorativas nas redes sociais?** Disponível em <<https://pt.linkedin.com/pulse/qual-import%C3%A2ncia-das-publica%C3%A7%C3%B5es-de-datas-nas-redes-sociais-nardim>>. Acesso em 09 de setembro de 2022.

MERCADO & CONSUMO. **Heineken expande projeto de energia renovável para residências.** Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/01/04/2022/noticias/heineken-expande-projeto-de-energia-renovavel-para-consumidores-residenciais>>. Acesso em 11 de setembro de 2022.

RAMALHO, P. **Publipost:** O que é, como funciona e quais suas vantagens para o seu negócio digital. Disponível em <<https://www.agenciadeartistas.com.br/post/publipost-o-que-%C3%A9-como-funciona-e-quais-suas-vantagens-para-o-seu-neg%C3%B3cio-digital>>. Acesso em 09 de setembro de 2022.

APÊNDICES

Apêndice A – Publicações do primeiro semestre de 2022 no Facebook

Marca	Data	Tipo	Reação	Peso	Comentários	Peso	Compartilhamentos	Peso	Engajamento
Budweiser	01/jan	Foto	257	0,37	8	6,76	6	6,69	189,28
Budweiser	03/jan	Foto	173	0,37	2	6,76	3	6,69	97,59
Budweiser	05/jan	Foto	250	0,37	20	6,76	6	6,69	267,78
Budweiser	07/jan	Foto	137	0,37	5	6,76	4	6,69	111,23
Budweiser	16/jan	Vídeo	109	0,37	22	6,76	103	6,69	877,6
Budweiser	18/jan	Foto	234	0,37	12	6,76	4	6,69	194,43
Budweiser	21/jan	Foto	225	0,37	8	6,76	10	6,69	204,18
Budweiser	23/jan	Vídeo	46	0,37	2	6,76	7	6,69	77,34
Budweiser	24/jan	Vídeo	25	0,37	2	6,76	2	6,69	36,14
Budweiser	25/jan	Vídeo	24	0,37	3	6,76	1	6,69	35,84
Budweiser	26/jan	Vídeo	25	0,37	7	6,76	2	6,69	69,93
Budweiser	26/jan	Foto	216	0,37	0	6,76	8	6,69	133,41
Budweiser	27/jan	Vídeo	36	0,37	5	6,76	1	6,69	53,8
Budweiser	27/jan	Foto	212	0,37	9	6,76	7	6,69	186,07
Budweiser	28/jan	Vídeo	19	0,37	0	6,76	3	6,69	27,09
Budweiser	28/jan	Foto	186	0,37	8	6,76	6	6,69	163
Budweiser	02/fev	Vídeo	21	0,37	0	6,76	1	6,69	14,46
Budweiser	03/fev	Vídeo	27	0,37	0	6,76	3	6,69	30,05
Budweiser	03/fev	Foto	340	0,37	12	6,76	18	6,69	327,25
Budweiser	09/fev	Vídeo	18	0,37	0	6,76	1	6,69	13,35
Budweiser	09/fev	Vídeo	48	0,37	4	6,76	2	6,69	58,17
Budweiser	10/fev	Vídeo	27	0,37	7	6,76	3	6,69	77,35
Budweiser	16/fev	Vídeo	24	0,37	4	6,76	7	6,69	82,71
Budweiser	17/fev	Vídeo	17	0,37	0	6,76	1	6,69	12,98
Budweiser	23/fev	Vídeo	31	0,37	0	6,76	1	6,69	18,16
Budweiser	24/fev	Vídeo	24	0,37	3	6,76	3	6,69	49,21
Budweiser	08/mar	Vídeo	44	0,37	5	6,76	9	6,69	110,24
Budweiser	08/mar	Vídeo	30	0,37	6	6,76	11	6,69	125,19
Budweiser	17/mar	Foto	27	0,37	1	6,76	0	6,69	16,75
Budweiser	18/mar	Vídeo	43	0,37	6	6,76	4	6,69	83,2
Budweiser	20/mar	Foto	15	0,37	3	6,76	2	6,69	39,2
Budweiser	21/mar	Vídeo	39	0,37	7	6,76	4	6,69	88,48
Budweiser	21/mar	Foto	34	0,37	1	6,76	1	6,69	26,02
Budweiser	21/mar	Vídeo	31	0,37	3	6,76	0	6,69	31,75
Budweiser	22/mar	Vídeo	25	0,37	2	6,76	4	6,69	49,51
Budweiser	23/mar	Vídeo	43	0,37	6	6,76	3	6,69	76,52
Budweiser	23/mar	Vídeo	35	0,37	3	6,76	0	6,69	33,23
Budweiser	24/mar	Vídeo	55	0,37	6	6,76	3	6,69	80,96
Budweiser	01/abr	Vídeo	64	0,37	11	6,76	3	6,69	118,08

Budweiser	05/abr	Foto	46	0,37	6	6,76	0	6,69	57,57
Budweiser	04/mai	Foto	160	0,37	13	6,76	9	6,69	207,23
Budweiser	06/mai	Foto	71	0,37	5	6,76	3	6,69	80,12
Budweiser	06/mai	Foto	45	0,37	0	6,76	1	6,69	23,34
Budweiser	10/mai	Foto	23	0,37	1	6,76	0	6,69	15,27
Budweiser	10/mai	Foto	24	0,37	0	6,76	1	6,69	15,57
Budweiser	11/mai	Foto	89	0,37	5	6,76	7	6,69	113,52
Budweiser	13/mai	Foto	40	0,37	3	6,76	2	6,69	48,45
Budweiser	14/mai	Foto	94	0,37	7	6,76	9	6,69	142,26
Budweiser	24/mai	Foto	51	0,37	16	6,76	7	6,69	173,8
Budweiser	20/jun	Foto	10	0,37	0	6,76	0	6,69	3,7
Budweiser	21/jun	Foto	6	0,37	0	6,76	0	6,69	2,22
Budweiser	22/jun	Foto	10	0,37	0	6,76	0	6,69	3,7
Budweiser	23/jun	Foto	69	0,37	15	6,76	4	6,69	153,65
Budweiser	24/jun	Foto	13	0,37	0	6,76	1	6,69	11,5
Budweiser	25/jun	Foto	18	0,37	0	6,76	0	6,69	6,66
Budweiser	27/jun	Foto	11	0,37	0	6,76	1	6,69	10,76
Budweiser	28/jun	Foto	13	0,37	0	6,76	1	6,69	11,5
Budweiser	29/jun	Foto	20	0,37	0	6,76	1	6,69	14,09
Budweiser	30/jun	Foto	27	0,37	0	6,76	1	6,69	16,68
Stella Artois	01/jan	Vídeo	52	0,37	11	6,76	11	6,69	167,12
Stella Artois	13/abr	Vídeo	40	0,37	2	6,76	1	6,69	35
Stella Artois	15/abr	Vídeo	153	0,37	7	6,76	13	6,69	190,83
Stella Artois	19/abr	Vídeo	1067	0,37	39	6,76	19	6,69	785,42
Stella Artois	20/abr	Foto	32	0,37	3	6,76	2	6,69	45,49
Stella Artois	25/abr	Foto	24	0,37	0	6,76	2	6,69	22,25
Stella Artois	03/mai	Vídeo	2463	0,37	90	6,76	90	6,69	2121,31
Stella Artois	11/mai	Vídeo	40	0,37	3	6,76	0	6,69	35,08
Stella Artois	12/mai	Vídeo	32	0,37	3	6,76	0	6,69	32,12
Stella Artois	18/mai	Vídeo	94	0,37	2	6,76	1	6,69	54,98
Stella Artois	25/mai	Vídeo	38	0,37	1	6,76	0	6,69	20,82
Stella Artois	31/mai	Vídeo	41	0,37	3	6,76	3	6,69	55,5
Stella Artois	02/jun	Foto	36	0,37	4	6,76	0	6,69	40,35
Stella Artois	07/jun	Foto	15	0,37	0	6,76	0	6,69	5,55
Stella Artois	07/jun	Vídeo	24	0,37	0	6,76	0	6,69	8,88
Stella Artois	09/jun	Vídeo	35	0,37	4	6,76	4	6,69	66,73
Stella Artois	15/mai	Vídeo	26	0,37	4	6,76	3	6,69	56,71
Stella Artois	21/jun	Vídeo	9	0,37	0	6,76	2	6,69	16,7
Stella Artois	22/jun	Foto	21	0,37	0	6,76	1	6,69	14,46
Stella Artois	23/jun	Vídeo	26	0,37	4	6,76	3	6,69	56,71
Stella Artois	30/jun	Foto	39	0,37	5	6,76	4	6,69	74,96

Apêndice B – Publicações do primeiro semestre de 2022 no Instagram

Marca	Data	Tipo	Curtidas	Peso	Comentários	Peso	Engajamento
Budweiser	03/jan	Foto	1814	0,53	36	9,57	1301,47
Budweiser	05/jan	Foto	1553	0,53	32	9,57	1125,5
Budweiser	07/jan	Foto	595	0,53	9	9,57	400,02
Budweiser	16/jan	Vídeo	3143	0,53	520	9,57	6633,62
Budweiser	18/jan	Vídeo	357	0,53	55	9,57	714,59
Budweiser	19/jan	Vídeo	294	0,53	18	9,57	327,33
Budweiser	20/jan	Vídeo	380	0,53	39	9,57	573,64
Budweiser	21/jan	Vídeo	426	0,53	144	9,57	1602,57
Budweiser	22/jan	Vídeo	596	0,53	124	9,57	1500,89
Budweiser	22/jan	Vídeo	334	0,53	63	9,57	779,01
Budweiser	23/jan	Vídeo	1272	0,53	300	9,57	3541,53
Budweiser	23/jan	Vídeo	463	0,53	172	9,57	1890
Budweiser	24/jan	Vídeo	309	0,53	68	9,57	813,66
Budweiser	24/jan	Vídeo	612	0,53	62	9,57	916,1
Budweiser	25/jan	Vídeo	548	0,53	42	9,57	690,97
Budweiser	25/jan	Vídeo	427	0,53	25	9,57	464,48
Budweiser	26/jan	Vídeo	246	0,53	22	9,57	340,28
Budweiser	26/jan	Vídeo	612	0,53	40	9,57	705,6
Budweiser	27/jan	Vídeo	359	0,53	18	9,57	361,63
Budweiser	28/jan	Vídeo	184	0,53	12	9,57	211,89
Budweiser	29/jan	Vídeo	325	0,53	19	9,57	353,26
Budweiser	30/jan	Vídeo	279	0,53	10	9,57	242,87
Budweiser	31/jan	Vídeo	268	0,53	23	9,57	361,46
Budweiser	02/fev	Vídeo	9957	0,53	550	9,57	10515,52
Budweiser	02/fev	Vídeo	353	0,53	24	9,57	415,87
Budweiser	03/fev	Vídeo	223	0,53	7	9,57	184,63
Budweiser	04/fev	Vídeo	207	0,53	15	9,57	252,73
Budweiser	04/fev	Vídeo	1602	0,53	180	9,57	2567,45
Budweiser	06/fev	Vídeo	244	0,53	13	9,57	253,11
Budweiser	07/fev	Vídeo	192	0,53	15	9,57	244,82
Budweiser	09/fev	Vídeo	253	0,53	29	9,57	410,95
Budweiser	09/fev	Vídeo	193	0,53	7	9,57	168,8
Budweiser	10/fev	Vídeo	242	0,53	17	9,57	290,33
Budweiser	10/fev	Vídeo	486	0,53	37	9,57	610,42
Budweiser	11/fev	Vídeo	141	0,53	7	9,57	141,36
Budweiser	11/fev	Vídeo	306	0,53	19	9,57	343,23
Budweiser	12/fev	Vídeo	227	0,53	21	9,57	320,69
Budweiser	13/fev	Vídeo	146	0,53	17	9,57	239,68
Budweiser	14/fev	Vídeo	227	0,53	31	9,57	416,37
Budweiser	14/fev	Vídeo	251	0,53	19	9,57	314,22
Budweiser	16/fev	Vídeo	414	0,53	34	9,57	543,73
Budweiser	17/fev	Vídeo	356	0,53	21	9,57	388,75

Budweiser	18/fev	Vídeo	107	0,53	8	9,57	133
Budweiser	21/fev	Vídeo	265	0,53	28	9,57	407,72
Budweiser	23/fev	Vídeo	435	0,53	22	9,57	439,99
Budweiser	24/fev	Vídeo	127	0,53	8	9,57	143,55
Budweiser	25/fev	Vídeo	117	0,53	7	9,57	128,7
Budweiser	26/fev	Vídeo	157	0,53	9	9,57	168,94
Budweiser	28/fev	Vídeo	213	0,53	25	9,57	351,58
Budweiser	02/mar	Vídeo	136	0,53	19	9,57	253,55
Budweiser	04/mar	Vídeo	137	0,53	8	9,57	148,82
Budweiser	08/mar	Vídeo	823	0,53	98	9,57	1371,87
Budweiser	08/mar	Vídeo	152	0,53	5	9,57	128,03
Budweiser	09/mar	Vídeo	486	0,53	83	9,57	1050,56
Budweiser	09/mar	Vídeo	472	0,53	34	9,57	574,33
Budweiser	10/mar	Vídeo	687	0,53	52	9,57	859,99
Budweiser	11/mar	Vídeo	351	0,53	15	9,57	328,7
Budweiser	18/mar	Vídeo	57673	0,53	184	9,57	32187,03
Budweiser	21/mar	Vídeo	324	0,53	16	9,57	324,02
Budweiser	21/mar	Foto	4477	0,53	85	9,57	3175,22
Budweiser	21/mar	Vídeo	245	0,53	16	9,57	282,35
Budweiser	22/mar	Vídeo	220	0,53	11	9,57	221,32
Budweiser	23/mar	Vídeo	506	0,53	88	9,57	1108,95
Budweiser	25/mar	Vídeo	164	0,53	4	9,57	124,79
Budweiser	25/mar	Vídeo	247	0,53	22	9,57	340,81
Budweiser	26/mar	Vídeo	221	0,53	21	9,57	317,53
Budweiser	26/mar	Vídeo	264	0,53	16	9,57	292,37
Budweiser	26/mar	Vídeo	393	0,53	41	9,57	599,63
Budweiser	26/mar	Vídeo	346	0,53	16	9,57	335,63
Budweiser	26/mar	Vídeo	336	0,53	17	9,57	339,92
Budweiser	27/mar	Vídeo	282	0,53	13	9,57	273,16
Budweiser	27/mar	Vídeo	796	0,53	30	9,57	706,99
Budweiser	27/mar	Vídeo	208	0,53	33	9,57	425,49
Budweiser	27/mar	Vídeo	840	0,53	28	9,57	711,07
Budweiser	27/mar	Vídeo	407	0,53	19	9,57	396,52
Budweiser	29/mar	Vídeo	321	0,53	16	9,57	322,44
Budweiser	29/mar	Vídeo	402	0,53	149	9,57	1637,75
Budweiser	30/mar	Vídeo	626	0,53	40	9,57	712,99
Budweiser	30/mar	Vídeo	1016	0,53	42	9,57	937,88
Budweiser	30/mar	Vídeo	259	0,53	11	9,57	241,89
Budweiser	31/mar	Vídeo	487	0,53	216	9,57	2323,66
Budweiser	31/mar	Vídeo	947	0,53	32	9,57	805,79
Budweiser	01/abr	Vídeo	210	0,53	6	9,57	168,2
Budweiser	05/abr	Foto	387	0,53	47	9,57	653,88
Budweiser	12/abr	Vídeo	154	0,53	10	9,57	176,93
Budweiser	13/abr	Foto	415	0,53	13	9,57	343,33
Budweiser	14/abr	Foto	1120	0,53	29	9,57	868,36
Budweiser	18/abr	Foto	163	0,53	47	9,57	535,7

Budweiser	20/abr	Vídeo	388	0,53	22	9,57	415,2
Budweiser	22/abr	Vídeo	137	0,53	1	9,57	81,85
Budweiser	22/abr	Foto	420	0,53	7	9,57	288,56
Budweiser	24/abr	Vídeo	333	0,53	36	9,57	520,14
Budweiser	26/abr	Foto	225	0,53	6	9,57	176,11
Budweiser	27/abr	Vídeo	255	0,53	19	9,57	316,33
Budweiser	28/abr	Vídeo	219	0,53	14	9,57	249,49
Budweiser	29/abr	Vídeo	157	0,53	6	9,57	140,24
Budweiser	04/mai	Foto	850	0,53	8	9,57	524,98
Budweiser	06/mai	Foto	261	0,53	8	9,57	214,24
Budweiser	06/mai	Foto	343	0,53	7	9,57	247,93
Budweiser	10/mai	Foto	356	0,53	15	9,57	331,34
Budweiser	11/mai	Foto	521	0,53	18	9,57	447,09
Budweiser	13/mai	Foto	242	0,53	3	9,57	156,38
Budweiser	14/mai	Foto	449	0,53	19	9,57	418,67
Budweiser	17/mai	Foto	392	0,53	24	9,57	436,44
Budweiser	24/mai	Foto	703	0,53	183	9,57	2121,87
Budweiser	02/jun	Vídeo	387	0,53	112	9,57	1275,81
Budweiser	02/jun	Foto	659	0,53	60	9,57	921,76
Budweiser	03/jun	Vídeo	309	0,53	17	9,57	325,68
Budweiser	09/jun	Vídeo	2368	0,53	730	9,57	8234,08
Budweiser	12/jun	Vídeo	143	0,53	6	9,57	132,85
Budweiser	13/jun	Vídeo	170	0,53	6	9,57	147,1
Budweiser	17/jun	Foto	225	0,53	12	9,57	233,52
Budweiser	18/jun	Foto	450	0,53	41	9,57	629,7
Budweiser	19/jun	Vídeo	202	0,53	12	9,57	221,39
Budweiser	19/jun	Vídeo	417	0,53	30	9,57	507,04
Budweiser	20/jun	Vídeo	204	0,53	11	9,57	212,87
Budweiser	24/jun	Foto	442	0,53	9	9,57	319,3
Budweiser	25/jun	Foto	351	0,53	9	9,57	271,29
Budweiser	27/jun	Foto	205	0,53	5	9,57	155,99
Budweiser	28/jun	Foto	161	0,53	5	9,57	132,78
Budweiser	29/jun	Foto	354	0,53	12	9,57	301,58
Budweiser	30/jun	Foto	219	0,53	22	9,57	326,04
Stella Artois	01/jan	Vídeo	288	0,53	18	9,57	324,17
Stella Artois	21/jan	Vídeo	324	0,53	20	9,57	362,3
Stella Artois	08/fev	Vídeo	313	0,53	12	9,57	279,95
Stella Artois	10/mar	Vídeo	133	0,53	11	9,57	175,42
Stella Artois	17/mar	Vídeo	159	0,53	8	9,57	160,43
Stella Artois	18/mar	Vídeo	225	0,53	34	9,57	444,02
Stella Artois	19/mar	Foto	118	0,53	9	9,57	148,37
Stella Artois	22/mar	Vídeo	147	0,53	9	9,57	163,67
Stella Artois	24/mar	Vídeo	259	0,53	33	9,57	452,39
Stella Artois	25/mar	Foto	128	0,53	3	9,57	96,23
Stella Artois	29/mar	Vídeo	155	0,53	12	9,57	196,59
Stella Artois	31/mar	Vídeo	298	0,53	64	9,57	769,58

Stella Artois	01/abr	Foto	114	0,53	1	9,57	69,71
Stella Artois	05/abr	Vídeo	161	0,53	12	9,57	199,76
Stella Artois	13/abr	Vídeo	9528	0,53	87	9,57	5859,11
Stella Artois	19/abr	Vídeo	5674	0,53	41	9,57	3385,72
Stella Artois	20/abr	Foto	176	0,53	11	9,57	198,1
Stella Artois	25/abr	Foto	293	0,53	44	9,57	575,58
Stella Artois	02/mai	Foto	210	0,53	19	9,57	292,59
Stella Artois	03/mai	Vídeo	2281	0,53	27	9,57	1461,73
Stella Artois	12/mai	Vídeo	175	0,53	7	9,57	159,3
Stella Artois	17/mai	Vídeo	548	0,53	21	9,57	490,04
Stella Artois	19/mai	Vídeo	218	0,53	28	9,57	382,92
Stella Artois	25/mai	Vídeo	200	0,53	10	9,57	201,2
Stella Artois	31/mai	Vídeo	311	0,53	13	9,57	288,46
Stella Artois	02/jun	Vídeo	466	0,53	53	9,57	752,96
Stella Artois	03/jun	Vídeo	1221	0,53	63	9,57	1246,96
Stella Artois	07/jun	Foto	300	0,53	26	9,57	407,04
Stella Artois	07/jun	Vídeo	129	0,53	8	9,57	144,6
Stella Artois	09/jun	Vídeo	308	0,53	24	9,57	392,13
Stella Artois	09/jun	Vídeo	201	0,53	40	9,57	488,77
Stella Artois	11/jun	Vídeo	579	0,53	82	9,57	1090,06
Stella Artois	12/jun	Vídeo	535	0,53	115	9,57	1382,59
Stella Artois	12/jun	Vídeo	15166	0,53	387	9,57	11704,01
Stella Artois	15/jun	Vídeo	169	0,53	16	9,57	242,25
Stella Artois	21/jun	Vídeo	143	0,53	15	9,57	218,97
Stella Artois	22/jun	Foto	269	0,53	8	9,57	218,46
Stella Artois	23/jun	Vídeo	156	0,53	6	9,57	139,71
Stella Artois	28/jun	Foto	105	0,53	0	9,57	55,39
Stella Artois	30/jun	Foto	280	0,53	20	9,57	339,08
Heineken	01/abr	Foto	2388	0,53	259	9,57	3738
Heineken	07/abr	Foto	1520	0,53	213	9,57	2839,94
Heineken	13/abr	Foto	1538	0,53	604	9,57	6590,61
Heineken	17/abr	Foto	3032	0,53	311	9,57	4575,31
Heineken	17/abr	Vídeo	4654	0,53	370	9,57	5995,55
Heineken	17/abr	Foto	2046	0,53	449	9,57	5375,54
Heineken	19/mai	Vídeo	615	0,53	21	9,57	525,39
Heineken	19/mai	Foto	725	0,53	38	9,57	746,08
Heineken	19/mai	Vídeo	705	0,53	73	9,57	1070,42
Heineken	23/jun	Foto	467	0,53	17	9,57	409,03
Heineken	23/jun	Vídeo	510	0,53	27	9,57	527,4
Heineken	23/jun	Foto	974	0,53	32	9,57	820,04
Heineken	27/jun	Vídeo	652	0,53	52	9,57	841,52
Heineken	27/jun	Vídeo	1335	0,53	92	9,57	1584,58
Heineken	27/jun	Foto	1739	0,53	319	9,57	3969,7