

DANIELA ANDREIA SOUSA NEVES

**REDES SOCIAIS, SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO NAS EMPRESAS:
O CASO DA GROWME**



2020

DANIELA ANDREIA SOUSA NEVES

**REDES SOCIAIS, SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO NAS EMPRESAS:
O CASO DA GROWME**

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Sílvia Fernandes, Faculdade de Economia
da Universidade do Algarve

Dr. Frederico Honrado, Diretor da empresa Growme



2020

**REDES SOCIAIS, SUA IMPORTÂNCIA E AVALIAÇÃO NAS EMPRESAS:
O CASO DA GROWME**

Declaração de autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Daniela Andreia Sousa Neves

Direitos de cópia ou Copyright

© Copyright: Daniela Andreia Sousa Neves

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

RESUMO

O presente relatório é o resultado de um estágio curricular realizado na empresa Growme, integrado no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve. O estágio teve lugar em Faro, com a duração de 360 horas, tendo decorrido de novembro de 2019 a janeiro de 2020. O principal foco incidiu sobre as redes sociais, nomeadamente o Facebook e Instagram, identificando a sua importância e avaliação comparada.

No decorrer do estágio foram desenvolvidas tarefas de gestão de redes sociais, como planeamento, estratégia, criação de conteúdos (pesquisa de informação, edição de imagem, copyright, calendarização), sua publicação e por fim a avaliação das plataformas. As redes sociais têm milhares de utilizadores oferecendo assim um ambiente de interação social onde os consumidores têm a oportunidade de comunicar com as marcas, trocar ideias com outros utilizadores, influenciar conteúdos e tendências.

Constata-se que a empresa, objeto de estágio, pode melhorar o desempenho da sua media social e retorno associado. No período considerado, revelou uma estratégia mais ‘adaptativa’ despercebendo alguns indicadores-chave na área. Os esforços da empresa podem assim não estar a ser direcionados no maior potencial de media social e marketing digital. O cálculo e monitorização de envolvimento devem ser feitos, o que ajuda a preservar a reputação da empresa e a dar aos seguidores as respostas que realmente procuram. Um aspeto comum às empresas respondentes a um questionário de especialidade na área é a ausência de *outsourcing* a influenciadores digitais. Contudo esta prática revela uma importância crescente pois, com o nível de exigência e rapidez de resposta requeridos atualmente na área, o marketing digital *in-house* (interno) carece de recursos para tal.

Palavras-chave: Redes Sociais, Marketing Digital, Indicadores, Facebook, Instagram

ABSTRACT

This report is the result of a curricular internship at Growme, integrated in the scope of the Master of Marketing Management of the Faculty of Economics, University of Algarve. The internship took place in Faro, with a duration of 360 hours, from november 2019 to january 2020. The main focus was on social networks, namely Facebook and Instagram, identifying their importance and comparative evaluation.

During the internship, social network management tasks were developed, such as planning, strategy, content creation (information search, image editing, copyright, scheduling), its publication and finally the platforms evaluation. Social networks have thousands of users thus offering a social interaction environment where consumers have the opportunity to communicate with brands, exchange ideas with other users, influence content and trends.

It is found that the company, object of training, can improve the performance of their social media and associated return. In the period considered, it revealed a more 'adaptive' strategy, missing some key indicators in the area. The company's efforts may thus not be being directed at the greatest potential of social media and digital marketing. The calculation and monitoring of involvement should be done, which helps preserve the company's reputation and give followers the answers they are really looking for. A common aspect of companies responding to a specialty questionnaire in the area is the absence of outsourcing to digital influencers. However, this practice is of growing importance because, with the level of demand and speed of response currently required in the area, in-house (internal) digital marketing lacks the resources to do so.

Keywords: Social Networks, Digital Marketing, Indicators, Facebook, Instagram

ÍNDICE GERAL

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
Glossário.....	xii
1. INTRODUÇÃO.....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1. Surgimento do Marketing Digital.....	15
2.1.1 O que é o Marketing Digital?	16
2.1.2 Vantagens do Marketing Digital.....	16
2.2 Envolvimento nas Redes Sociais	18
2.2.1 Redes Sociais em Portugal.....	20
2.2.2 O Impacto das Redes Sociais.....	22
2.2.3 Características que definem as Redes Sociais.....	22
2.2.4 Fatores que atraem Utilizadores de redes sociais para a Empresa/Marca.....	23
2.3 Tipos de redes sociais.....	26
2.3.1 A Eficácia do Facebook como Ferramenta de Marketing	27
2.3.2 A Eficácia do Instagram como Ferramenta de Marketing.....	29
2.4 As Redes Sociais como Ferramenta de Promoção do Negócio	30
2.4.1 O impacto das Redes Sociais no Desempenho do Negócio	31
2.4.2 Estratégias de Marketing online e Desempenho de Mercado.....	32
2.4.2.1 As Redes Sociais como parte da Estratégia de Marketing	32
2.4.3 Oportunidade Estratégica para os Profissionais de Marketing.....	33
2.5 Comunicação nas Organizações.....	34
2.5.1 Marketing Digital como Ferramenta de Comunicação	34
2.5.2 Aspectos Positivos das Redes Sociais nas Organizações.....	35
2.5.3 Aspectos Negativos das Redes Sociais nas Organizações.....	35
2.6 Táticas de Marketing Digital.....	36
2.6.1 Criação de Conteúdo.....	38
2.6.2 O poder dos Blogues	39
2.7 Avaliação de Investimentos no uso de Redes Sociais	40

2.7.1	Medição da eficácia das Campanhas de Marketing Digital.....	40
2.8	Tendências dos Ambientes Digitais.....	41
2.8.1	Comportamento do Consumidor em Ambientes Móveis.....	41
2.8.2	Fatores que influenciam o Comportamento de Consumo online.....	42
2.8.3	Envolvimento do Cliente	43
2.8.3.1	Apelos Emocionais	43
2.8.3.2	Apelos Informativos	44
2.8.4	Influência dos Canais Digitais na decisão de Compra	45
2.8.5	Influenciadores ou Líderes de Opinião.....	45
2.9	O futuro das Redes Sociais no Marketing	46
2.9.1	Novas formas de Influência Social.....	46
2.9.2	Atendimento Integrado ao Cliente	47
2.9.3	Comportamento de Consumidor Sustentável.....	47
2.9.4	Aumento da Riqueza Sensorial.....	48
2.10	Métricas de Media Social	49
2.10.1	Indicadores chave de desempenho (KPI)	50
3.	METODOLOGIA UTILIZADA	52
3.1.	Técnicas de Recolha de Dados	52
3.2.	Técnicas de Análise de Dados	53
4.	CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO	54
4.1.	Enquadramento da Entidade Acolhedora.....	54
4.1.1.	Identificação da Empresa Growme	54
4.1.2.	Breve Evolução Histórica.....	54
4.1.3.	Visão e Missão.....	55
4.1.4.	Estrutura Organizacional	55
4.1.5.	Serviços Prestados.....	56
4.1.6.	Análise SWOT da Organização	56
4.1.7	Análise da Concorrência.....	57
4.2.	Atividades desenvolvidas durante o Estágio.....	63
4.2.1.	Enquadramento do Estágio.....	63
4.2.2.	Planeamento de Atividades	63
4.2.3.	Estudo de Mercado	63
4.2.4.	Gestão de Redes Sociais.....	64
4.2.5.	Criação de Artigos (para publicação no Blogue)	70
4.2.6.	Outras Atividades desenvolvidas durante o Estágio	71
4.3	Breve análise de indicadores de media social e posição da empresa.....	73

4.4 Breve análise de questionário a especialistas na área	84
4.5 Reflexão e Análise Crítica do Estágio	86
4.5.1. Análise Crítica entre o Estágio e a teoria do Mestrado.....	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
6. REFERÊNCIAS	90
ANEXOS	95
ANEXO 1 - BREVE QUESTIONÁRIO AOS ESPECIALISTAS NA ÁREA.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Percentagem da população Portuguesa que acede à internet e a redes sociais	20
Figura 2- Redes sociais mais utilizadas pelos Portugueses	21
Figura 3- Estrutura organizacional	55
Figura 4- Total de Gostos em Novembro	65
Figura 5- Total de Gostos em Dezembro	65
Figura 6- Criação de Template no Photoshop	66
Figura 7- Conteúdo criado para felicitação de dias importantes	66
Figura 8- Exemplo de um conteúdo de notícia da atualidade.....	67
Figura 9- Conteúdo de frases de inspiração.....	68
Figura 10- Feed do Instagram.....	69
Figura 11- Total de seguidores do mês de Dezembro	70
Figura 12- Artigos criados	70
Figura 13- Página de Facebook da Pera Premium Properties	71
Figura 14- Criação de conteúdos no Photoshop	72
Figura 15- Alguns Conteúdos criados	72

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Vantagens e Limitações da observação participante.....	53
Tabela 2- Análise SWOT da organização	57
Tabela 3 - Audience growth rate	80
Tabela 4- Post reach	81
Tabela 5- Applause rate.....	81
Tabela 6- Average engagement rate	82
Tabela 7- Amplification rate.....	83
Tabela 8- Comment Conversation.....	83
Tabela 9- Resultados do questionário.....	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Alcance no mês de Novembro (Facebook).....	73
Gráfico 2- Total Alcance	74
Gráfico 3- Número de Likes no mês de Novembro (Facebook)	75
Gráfico 4- Número de Likes no mês de Dezembro (Facebook).....	75
Gráfico 5- Partilhas no mês de Novembro (Facebook)	76
Gráfico 6- Alcance do mês de Novembro (Instagram).....	77
Gráfico 7- Alcance do mês de Dezembro (Instagram).....	78
Gráfico 8- Visitas ao perfil do mês de Novembro (Instagram)	79
Gráfico 9- Visitas ao perfil do mês de Dezembro (Instagram).....	79

Glossário

Backend: camada de programação que fica nos bastidores, na base de dados. Por exemplo MySQL, Oracle e SAP (gestores de bases de dados) são parte do *Backend* que recebe os dados da interface do utilizador, o *Frontend*.

Banners: peças gráficas utilizadas para anúncios, tanto online como offline. O seu objetivo é chamar a atenção para um produto ou serviço.

Feedback: retorno da informação ou do processo, o efeito retroativo ou informação que o emissor obtém da reação do recetor à sua mensagem. Serve para avaliar os resultados da transmissão ou até mesmo dar uma resposta.

Ferramenta de Extração de Sentimento (SET): utilizada para análise de conteúdo das redes sociais. Oferece aos gestores oportunidades de dados para avaliar os sentimentos dos clientes.

Flyers: forma de anúncio em papel destinado a ampla distribuição. Normalmente publicado ou distribuído num local público, entregue a indivíduos ou enviado pelo correio.

Frontend: prática de converter dados numa interface gráfica (através do uso de Html, CSS e JavaScript) para que os utilizadores possam visualizar e interagir com esses dados.

Inbound Marketing: forma de publicidade online na qual uma empresa se promove através de blogues, podcasts, vídeos, e-books, newsletters, SEO e outras formas de marketing de conteúdo.

Indicadores chave de desempenho (KPI): métricas do ambiente corporativo que dão oportunidade para os gestores olharem com mais precisão para os problemas do negócio e definir estratégias para melhorar as rotinas internas.

Inteligência artificial (IA): inteligência similar à humana exibida por mecanismos ou software, sendo um campo de estudo académico.

Leads: termo que descreve o início do interesse de um possível cliente num determinado produto/serviço da empresa (exº: preenchimento de um inquérito no site, subscrição de um e-book, etc.). São conversões que ainda não resultaram numa venda, mas que são importantes de monitorizar.

Likes: normalmente opção ou botão existente nas redes sociais que selecionado, indica que se gosta da foto, vídeo ou *post* publicado (no Facebook, Instagram, Youtube, entre outras redes).

Mupis: expositores de publicidade, com dimensões médias e um formato de cartaz, geralmente protegidos por um vidro, que se encontram espalhado pelas cidades.

Outdoors: painel publicitário, ou cartaz, de divulgação publicitária colocado no exterior. De grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade (como à beira de estradas ou em edifícios nas cidades).

Packaging: recipiente que armazena produtos temporariamente e serve principalmente para agrupar unidades de um produto, com o objetivo de criar melhores condições para a sua distribuição, transporte e armazenagem.

Post: mensagem ou conteúdo publicado numa rede social, fórum ou blogue. Ou seja, é uma publicação nesses meios.

Realidade aumentada (RA): envolve a integração de elementos ou informações virtuais com visualizações do mundo real, através de uma câmara e uso de sensores de movimento (como giroscópio, acelerômetro).

Realidade virtual (RV): tecnologia de interface entre um utilizador e um sistema operacional através de recursos gráficos 3D ou imagens 360° cujo objetivo é criar a sensação de presença num ambiente virtual.

Retorno do investimento (ROI): relação entre a quantidade de dinheiro ganho, como resultado de um investimento, e a quantidade de dinheiro investido.

Search Engine Marketing (SEM): variante do Marketing Digital que procura dar o máximo de visibilidade possível a um website nas páginas de resultados dos motores de busca de forma a aumentar o seu tráfego.

Search Engine Optimization (SEO): conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar o posicionamento de um site nas páginas de resultados nos sites de busca gerando conversões tais como um lead, uma compra, um envio de formulário, agendamento de consulta, etc.

Stakeholders: termo utilizado em diversas áreas tais como gestão de projetos, comunicação social, arquitetura de software, etc. Referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa da empresa.

Startup unicórnio: *startup* que possui avaliação de preço de mercado no valor de mais de 1 bilhão de dólares.

Swonkie: plataforma de gestão de redes sociais para agências de marketing digital.

Template: modelo a ser seguido, com uma estrutura predefinida, que facilita o desenvolvimento e criação do conteúdo a partir de algo construído à priori.

Touchpoint: ‘ponto de contacto’ ou interação que uma empresa tem com os seus clientes (ou potenciais). Tais pontos tomados coletivamente definem a ‘experiência’ do cliente. Quanto melhor for essa experiência, mais a empresa pode reter ou vender ao (potencial) cliente.

Weblogs: local eletrónico cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, *posts* ou publicações.

Websites: endereço eletrónico com um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo Http ou Https na internet.

1. INTRODUÇÃO

Este relatório é decorrente do estágio curricular integrado no plano de estudos do Mestrado de Gestão de Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. O mesmo visa apresentar de forma sumária a empresa de acolhimento, as tarefas desenvolvidas durante o período de estágio, assim como analisar o tema “Redes Sociais, sua importância e avaliação nas empresas: O caso da Growme”.

A Growme foi a empresa de acolhimento e o estágio iniciou-se no dia 1 de novembro de 2019, terminando no dia 10 de janeiro de 2020. Esta é uma empresa de prestação de serviços na área de marketing digital, e atualmente encontra-se numa constante evolução dada a procura crescente destes serviços.

Este trabalho visa a observação da presença de Marketing Digital, em especial ao nível das Redes Sociais da empresa (*social networking*). O estágio curricular tem como objetivos gerais: 1) a integração e compreensão da dinâmica da empresa; 2) a aplicação dos conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do mestrado num contexto real de trabalho; e 3) a captação da influência das redes sociais na empresa. Também foram traçados objetivos específicos, tais como: a) conhecimento das ações de marketing digital praticadas pela empresa; b) compreensão de como as ações digitais, desenvolvidas nas redes sociais, influenciam a construção/evolução da empresa; c) medição das ações realizadas nas Redes Sociais; e d) avaliação da influência das ações implementadas nas redes sociais.

Este relatório encontra-se dividido em diferentes capítulos. Inicia-se com um capítulo dedicado à introdução, que introduz a temática que orienta o decurso do trabalho. Seguido pelo segundo capítulo, onde se encontra um enquadramento teórico que relaciona os temas associados às atividades desenvolvidas ao longo do estágio. Torna-se assim essencial uma revisão de literatura para a compreensão dos conceitos, táticas, impactos, avaliação e influência das redes sociais.

No terceiro capítulo consta a metodologia utilizada durante o estágio curricular. Uma das técnicas utilizadas foi a análise de conteúdos documentais, como a consulta de *websites* e de informação interna da organização. Outra técnica foi a observação participante que permite que os fenómenos sejam estudados à medida que surgem, e permite obter *insights* adicionais através da experimentação dos mesmos. A informação obtida ressaltou a importância de aprofundar o desempenho de media social da empresa, por meio do cálculo de indicadores relacionados. Por sua vez, dirigiu-se um breve

questionário a especialistas da empresa na área, o qual se estendeu a algumas das suas concorrentes. O objetivo é avaliar como a empresa objeto de estágio se posiciona quanto ao seu desempenho em termos de redes sociais e que ilações retirar daí para a gestão de marketing digital.

O quarto capítulo descreve a componente prática do próprio estágio curricular. São aí desenvolvidos pontos como: enquadramento da entidade acolhedora; atividades desenvolvidas durante o estágio; discussão de indicadores de desempenho de media social para a empresa e implicações; reflexão com análise crítica do estágio. No quinto e último capítulo, apresentam-se as considerações finais de modo a concluir o presente relatório com aporte de conhecimento especializado para tirar maior partido do potencial de media social.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Surgimento do Marketing Digital

Ao longo das décadas, constatou-se que o marketing era apenas utilizado na relação de venda de um produto ao cliente, de forma funcional. O marketing surgiu para ampliar essa relação, entre o consumidor e a empresa, utilizando-se da tecnologia para ‘atrair’ um número maior de clientes. Mas para que haja sucesso nesse processo de atração, as organizações utilizam ações estratégicas do marketing digital, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas redes sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, e ainda o monitoramento que consiste em analisar os resultados obtidos através das ações estratégicas (Cruz & Silva, 2014).

Além disso, o surgimento do e-commerce possibilitou que esse tipo de marketing se expandisse, devido ao crescimento das vendas online e da expansão do público que utiliza a internet. Portanto, a utilização do marketing digital por uma organização atualmente possibilita que a mesma expanda o seu número de clientes e comercialize o seu produto ou serviço online (Cruz & Silva, 2014).

Assim, o marketing evoluiu e atualmente surge no mercado o marketing digital, sendo uma abordagem de marketing que se utiliza de canais eletrônicos para expandir e enriquecer a relação entre as organizações e clientes (que podem ser outras empresas).

2.1.1 O que é o Marketing Digital?

O marketing digital é um conceito de marketing amplo que descreve o marketing de produtos ou serviços que utilizam tecnologias digitais, mas que também inclui publicidade *display*, em telemóveis ou outro meio digital. O marketing digital é a promoção de produtos ou marcas através de uma ou mais formas de rede eletrónica. Difere do marketing convencional por envolver o uso de canais e métodos que permitem a uma empresa analisar campanhas de marketing e entender o que está funcionando (e o que não está) de uma forma mais rápida e autêntica (por exemplo, em qualquer momento e lugar).

Embora a Internet seja o canal mais utilizado no marketing digital, existem outros meios que incluem *outdoors* eletrónicos, mensagens instantâneas móveis, aplicativos móveis, *podcasts*, canais de televisão e rádio digitais, etc. O conceito geral de marketing digital abrange todas as plataformas digitais e tecnologias modernas em interação, uso, execução e controlo de estratégias e planos de marketing para uma melhor satisfação do pedido do cliente em linha com o objetivo organizacional (Yamin, 2017).

Realmente o uso da internet, das redes sociais, das apps (aplicações móveis) e de outras comunicações digitais tornou-se parte da vida diária de muitas pessoas. Por exemplo, a taxa atual do uso da internet entre adultos é alta, sem contar com a próxima geração de consumidores que é ainda maior, falando dos jovens. As redes sociais alimentam parte deste crescimento: em todo o mundo há agora mais de 2 biliões de pessoas usando as redes sociais, em que só o Facebook tem aproximadamente 1 bilião de utilizadores ativos por dia (Stephen , 2015).

2.1.2 Vantagens do Marketing Digital

Todos nós estamos ligados através das redes sociais e o seu uso crescente cria novas oportunidades para os técnicos de marketing atraírem os clientes por meio de uma plataforma digital. As empresas podem realmente beneficiar-se do Marketing Digital, como seja da otimização de busca (SEO), otimização de marketing (SEM), marketing de conteúdo, marketing influenciador, automação de conteúdo, marketing comercial, marketing de campanha, marketing de redes sociais, marketing direto por e-mail, publicidade *display*, e-books e jogos (Bala & Verma, 2018).

Com estes rápidos desenvolvimentos tecnológicos, o marketing digital mudou o comportamento de compra dos clientes (modos de pagamento, de interação, etc.). Trouxe várias ‘vantagens’ (novidades) para os consumidores, conforme a seguir indicadas:

- Atualização de produtos/serviços

As tecnologias de marketing digital permitem aos consumidores informações da empresa sempre atualizadas. Hoje em dia, muitos consumidores podem acessar à internet sem fios de qualquer lugar e as empresas estão continuamente a atualizar as suas informações.

- Aumento do envolvimento

Com o marketing digital, os consumidores podem envolver-se ainda mais com as diversas atividades da empresa. Podem visitar o site da empresa, ler informações sobre os produtos/serviços, fazer compras online e fornecer *feedback*.

- Informação clara sobre os produtos/serviços

Há hipótese de uma interpretação errada das informações tiradas do vendedor de uma loja. No entanto, a internet fornece informações abrangentes sobre os produtos, nas quais os clientes podem confiar e tomar a decisão de compra.

- Comparação fácil com outras empresas

Como muitas empresas estão a promover os seus produtos/serviços usando o marketing digital, os clientes podem fazer comparações entre produtos/serviços de diferentes fornecedores em termos de custo e tempo. Não precisam assim de visitar uma série de diferentes pontos de venda para adquirirem conhecimentos sobre produtos/serviços de interesse.

- Compras em tempo real

Uma vez que a internet está disponível, não havendo restrição de tempo para quando comprar um produto/serviço online.

- Compartilhar o conteúdo dos produtos/serviços

O marketing digital dá a oportunidade de compartilhar o conteúdo do produto/serviço com outras pessoas. Usando a rede digital, pode-se facilmente transferir e obter informações sobre as características do produto/serviço para outros.

- Preços claros

A empresa mostra os preços dos produtos/serviços através do canal de marketing digital e isso torna os preços claros e transparentes para os clientes. A empresa pode alterar regularmente os preços.

- Possibilidade de compra instantânea

Com o marketing tradicional, os clientes primeiro observam a publicidade e depois procuram a loja física relevante para comprar o produto/serviço. Com o marketing digital, os clientes podem comprar os produtos/serviços instantaneamente (Bala & Verma, 2018).

Atualmente, os consumidores podem facilmente obter muitas informações online antes de tomarem decisões de compra. Têm acesso a fornecedores em qualquer parte do mundo e também têm preços de mercado atualizados em tempo real.

As empresas assim intensificam o recurso à internet como novo canal de vendas substituindo visitas pessoais, correio ou ligações telefônicas por alternativas eletrônicas. O Marketing Digital é uma alternativa que pode reduzir custos e é uma ferramenta fulcral no desempenho atual dos negócios. Portanto, o comércio eletrônico e o desenvolvimento de novas técnicas de marketing têm revolucionado o comércio tradicional. O uso de técnicas de marketing eletrônico tem conduzido a uma evolução e adaptação das técnicas tradicionais de marketing para o novo ambiente digital (García, Lizcano, Ramos, & Matos, 2019).

2.2 Envolvimento nas Redes Sociais

Ao analisar o tema 'redes sociais' encontram-se inúmeras definições propostas ao longo do tempo. Barnes (1972) preocupava-se com a heterogeneidade do uso da noção de redes, alertando que a ideia pudesse tornar-se mais uma palavra de moda, sem definição

clara nem uso específico. Para este autor não existe uma teoria de redes sociais, sendo possível a adaptação da noção de rede a diversas teorias. A ideia que permeia a metáfora de redes é a de indivíduos em sociedade, ligados por laços sociais, os quais podem ser reforçados ou entrar em conflito entre si (Acioli, 2007).

Em 2008, as redes sociais foram definidas como estruturas dinâmicas e complexas constituídas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum, interligadas de modo horizontal e predominantemente descentralizado. Estas redes podem assumir diferentes formatos e níveis de formalidade no decorrer do tempo. E podem surgir em torno de objetivos diversos: políticos, económicos, culturais, informacionais, entre outros.

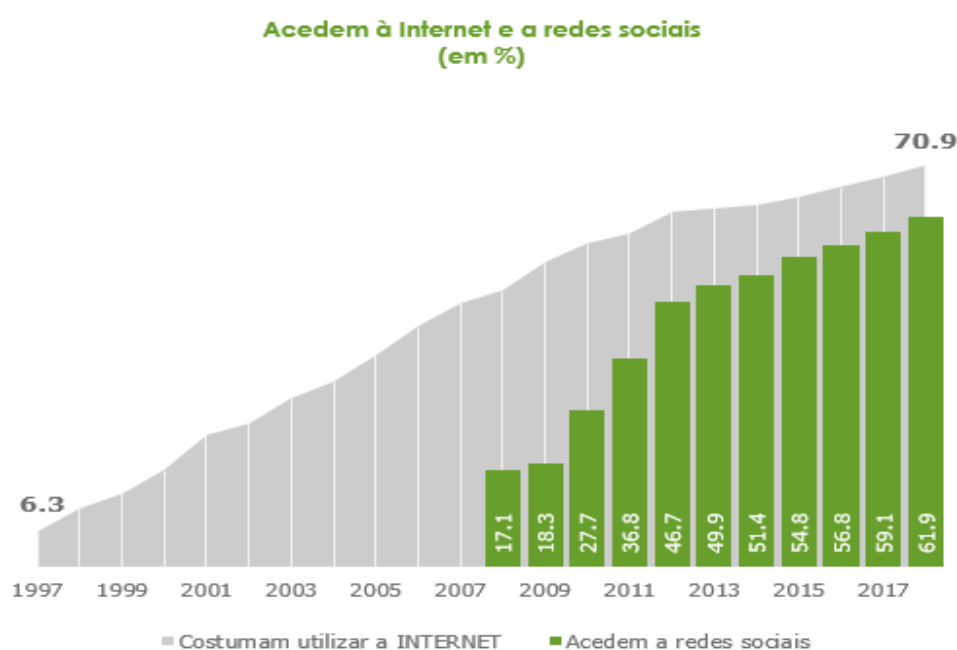
Por sua vez, a análise das redes sociais é utilizada para explicar uma série de fenómenos caracterizados pela troca intensiva de informação e conhecimento entre pessoas ou grupos. A velocidade das mudanças ambientais e a necessidade constante de inovação nos negócios são fatores-chave na emergência e visibilidade que as redes sociais têm alcançado (Souza & Quandt, 2008); Silva, 2011). Outros autores caracterizam as redes como estruturas abertas, possibilitadas de se desenvolver de forma ilimitada, integrando um conjunto de “nós” que se comunicam com a rede por meio de códigos de comunicação semelhantes (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

As redes sociais são redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder. Surgiram nos últimos anos como um novo padrão organizacional capaz de expressar, através da sua ‘arquitetura’ de relações, ideias políticas e económicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns dos problemas atuais (Fialho, 2014).

Atualmente as redes sociais são descritas como uma tecnologia moderna, composta de hardware e software, que facilita a criação de conteúdo e interação online. Também são descritas como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que se baseiam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e o intercâmbio de utilizadores gerando conteúdo” (Kaplan & Haenlein, 2009). Em geral, podem ser definidas como canais de informação que permitem a interação entre utilizadores (para troca de informações, conhecimentos, opiniões, comentários, etc.). Uma típica classificação das redes sociais inclui projetos colaborativos, blogues, comunidades de conteúdo (exº: YouTube), sites de redes sociais (exºs: Facebook, Twitter), mundos de jogos virtuais e mundos sociais virtuais (Hysa & Spalek, 2019).

2.2.1 Redes Sociais em Portugal

Um estudo da Marktest revela que 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais em 2018. Sendo a população de 10283,8 (Pordata, 2018) conclui-se que mais de metade da população portuguesa acede a tais plataformas. Como é possível observar no gráfico, o grande crescimento das redes sociais deu-se entre 2010 e 2012. Cerca de 770 mil indivíduos costumam usar a internet mas ainda não acedem a redes sociais. Estas são cada vez mais utilizadas pelos portugueses sendo menos os que não as utilizam. Para as empresas é agora necessário compreender que tipos de redes sociais são utilizadas (Marketest, 2018).



Fonte: Marktest, Bareme Internet

Figura 1- Percentagem da população Portuguesa que acede à internet e a redes sociais

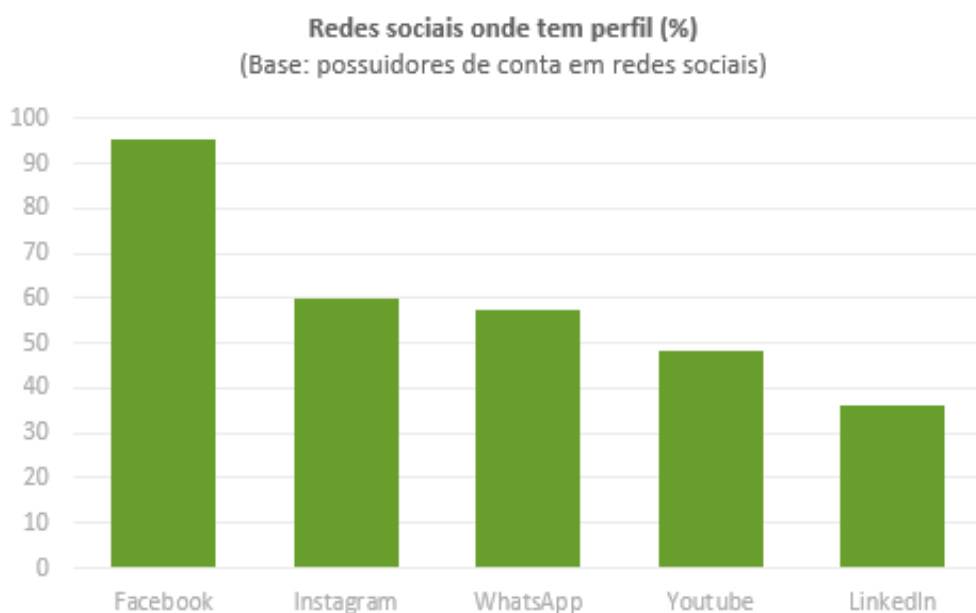
Com inovações na tecnologia e na internet, as redes sociais passam a constituir sites para divulgação e partilha de informações com grandes grupos de pessoas. A adaptação das redes sociais no universo da tecnologia da informação gerou mudanças importantes para a sociedade, disponibilizando um amplo centro de conhecimento de forma mais prática e de maior alcance, atendendo vários níveis do mercado eletrónico. Estas redes passaram a criar tendências comportamentais no dia-a-dia dos indivíduos e empresas.

A rede que mais tem conquistado adeptos é o Facebook; iniciada em 2004, foi no ano de 2011 que se tornou a maior rede social do mundo. Segundo entrevista a M. Zuckerberg

(2011), “à diferença de qualquer outro site ou negócio tecnológico, o Facebook é, profunda e prioritariamente, sobre pessoas. É uma plataforma para que elas obtenham mais da própria vida. É uma nova forma de comunicação, tal como foram as mensagens instantâneas, o e-mail, o telefone e o telégrafo”.

Assim, o Facebook apresenta-se no mercado como um meio de comunicação revolucionário, que transformou o modo das pessoas se comunicarem e interagirem (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

Segundo o estudo intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”, o Facebook é a rede social mais relevante em Portugal, cerca de 95% dos utilizadores possuem registo no Facebook.



Base: Marktest Consulting, Os Portugueses e as Redes Sociais

Figura 2- Redes sociais mais utilizadas pelos Portugueses

Em seguida destaca-se o Instagram, que tem crescido nos últimos anos, contando com 60% de utilizadores sendo estes mais jovens. Este meio não é visto como uma rede social, mas sim como um meio de entretenimento.

O Youtube é outra das plataformas que está ganhando novos adeptos, sendo um meio onde é possível assistir a vídeos, ouvir música, sempre com pausas para anúncios. É aqui que as empresas estão interessadas em investir. Segundo Stickland (2008), muitos estudiosos e profissionais do ramo televisivo acreditam que no futuro as televisões e os computadores irão ‘fundir-se’. A popularidade do Youtube contribui para apoiar esta

hipótese. A união da televisão com a internet já está a decorrer pelo facto de que alguns elementos do youtube já vão para a TV e, por sua vez, os programas televisivos já têm canais no youtube tendo alguns deles muito sucesso (Vieira, Silva, & Sousa, 2018).

2.2.2 O Impacto das Redes Sociais

Atualmente, o poder das redes sociais na comunicação ganhou um impulso crescente. As empresas que se aperceberam disso começaram a ter presença nas redes sociais com páginas corporativas ou de marcas. As redes sociais, onde os consumidores podem compartilhar livremente suas ideias e discuti-las com outros, oferecem às empresas uma oportunidade de desenvolver aplicações de marketing, diferentes dos métodos tradicionais, que têm inspirado os consumidores.

Juntamente com estes desenvolvimentos no mundo digital, o consumidor começou a evoluir nas suas preferências. Fatores como velocidade, praticidade e usabilidade estão agora mais na vanguarda para os consumidores. Assim, estes começaram a utilizar as redes sociais que contêm tais características com mais frequência. Enquanto utilizam as redes sociais, os consumidores começaram a seguir as marcas que também lhes proporcionam benefícios. Pois possibilitam um rápido fluxo de informação e partilha de ideias, pesquisas de marcas ou produtos, opiniões positivas ou negativas sobre as marcas, e rapidez de resposta aos pedidos e necessidades por parte das marcas. Inclusive os consumidores já começam a fazer compras nelas.

Estudos consideram as redes sociais como um mecanismo de marketing eficaz, pois estas têm tido um impacto significativo na capacidade das empresas em desenvolver/manter a lealdade dos clientes e comportamentos de compra. Atualmente, estão conscientes desta importância, pelo que implementam planos de marketing de redes sociais, i.e., integram as redes sociais nos seus planos de marketing (Ceyhan, 2019).

2.2.3 Características que definem as Redes Sociais

Uma tipologia baseia-se em duas características das redes sociais: a) natureza da conexão, baseada no perfil vs. baseada no conteúdo; e b) nível de personalização das mensagens (grau em que um serviço é personalizado para satisfazer as preferências

particulares do indivíduo). Juntas, estas duas características conduzem a quatro categorias de redes sociais (Voorveld , Noort, Muntinga, & Bronner, 2018):

1. Relacionamento: que representa plataformas de rede social baseadas em perfil e consistem principalmente em mensagens personalizadas. Esta categoria inclui as plataformas do Facebook e do LinkedIn (rede socio-profissional).
2. Auto-media: também baseadas em perfis, mas que oferecem às pessoas a possibilidade de gerir os seus próprios canais de comunicação em redes sociais. Um exemplo é o Twitter.
3. Creative outlet: baseadas em conteúdo, permitem aos utilizadores partilhar os seus interesses e criatividade. São exemplos YouTube e Instagram.
4. Colaboração: também baseadas em conteúdo, mas permitem que as pessoas façam perguntas, obtenham conselhos ou encontrem as notícias e conteúdos mais interessantes do dia.

2.2.4 Fatores que atraem Utilizadores de redes sociais para a Empresa/Marca

Tudo o que foi atrás referido ressalta a perceção destas redes como uma área que merece teorização e atenção empírica crescentes. Existem diferentes fatores que agrupam indivíduos, tais como: demografia, características motivacionais, objetivos, fatores situacionais (experiências num contexto social, estrutura social formal), perceções sobre os seus laços de rede com outros ou laços de rede dentro de um grupo. Tais fatores podem influenciar a perceção individual em diferentes tipos de redes. Os indivíduos muitas vezes usam as redes sociais para satisfazer necessidades sentidas como interação social, entretenimento ou fuga (Lai , 2019). Entre os diferentes fatores que atraem os utilizadores para as redes sociais, destacam-se:

- Valor Funcional

O aspeto funcional do valor refere-se a avaliações racionais e económicas feitas pelos indivíduos, que refletem a qualidade do uso de um produto ou serviço. Dentro do contexto de uma página de marca em rede social, esta avaliação inclui a capacidade de um cliente aceder a um conteúdo útil e prático. O valor funcional é um dos fatores mais importantes para atrair utilizadores de redes sociais para a página de uma marca. Se um

cliente ficar satisfeito em termos de valor funcional do conteúdo da página, ele provavelmente visitará essa página com mais frequência (Ceyhan, 2019).

- Valor Hedónico

O valor hedónico é considerado como um dos elementos-chave da participação da comunidade da marca online. Uma página da marca numa rede social deve ter um conteúdo divertido para satisfazer a necessidade do cliente pelo prazer hedónico. O elevado valor hedónico percebido garante que o cliente visite a página da marca com mais frequência. O entretenimento é um componente importante que desperta sentimentos positivos, ativa o comportamento dos utilizadores e causa intenção de uso. O uso das redes sociais por razões hedónicas é feito por quem procura diversão e prazer, e certas comunidades virtuais são organizadas de acordo com esses interesses (Ceyhan, 2019).

- Valor Social

Sites de redes sociais, como o Instagram, oferecem um ambiente de interação social para os utilizadores. Os clientes devem saber se outros, que eles percebem como semelhantes a eles estão na página da marca, e se eles têm a oportunidade de se encontrar e comunicar. Portanto, uma elevada percepção de interação social do cliente sobre a página da marca pode garantir que o cliente a visite com mais frequência e aumentar assim o seu compromisso com a marca. Os utilizadores interagem uns com os outros fazendo perguntas, comentando e convidando uns aos outros para a página através dos recursos aplicados pela marca na rede social. Pode-se dizer que as páginas da marca nas redes sociais são meios adequados para a socialização de utilizadores (Ceyhan, 2019).

- Valor de Co-criação

O valor de co-criação é o processo no qual o consumidor e o negócio participam juntos para criar um valor sustentável para o negócio e específico para o consumidor individual. O conceito de co-criação é a colaboração com a marca com a qual o cliente interage e comunica para que possa prestar um melhor serviço ou pretenda criar uma oferta, serviço ou experiência. Do ponto de vista da marca, o valor de co-criação contribui para o reconhecimento e a recordação da marca por parte do cliente. E

também para a consciência da marca, revelando as suas próprias experiências nas conversas sobre a marca.

Os consumidores podem interagir rapidamente com as marcas em tempo real nas redes sociais, o que lhes permite uma co-criação em tempo real com a marca, fornecendo *feedback* e interagindo com a marca.

Uma das abordagens que orientam o processo de co-criação (DART) consiste nos seguintes conceitos (Ramaswamy 2008): Diálogo: as empresas devem desenvolver diálogos significativos com os consumidores; Acesso: as empresas devem proporcionar aos clientes acesso para desenvolver um diálogo tão complexo; Relação risco-retorno: as empresas devem considerar como gerir o risco e a relação de retorno, tanto para o cliente como para si próprias; e Transparência: a informação deve ser partilhada de modo transparente.

- Congruência de imagem da marca

A congruência de imagem da marca refere-se à harmonia entre a personalidade da marca percebida pelo consumidor e o auto-conceito do consumidor, i.e., a harmonia entre a própria imagem do consumidor e a imagem da marca. Quando esses dois conceitos estão altamente combinados, a fidelidade à marca também aumenta além de avaliações pré-consumo como atitude, preferência e intenção.

O conceito de imagem da marca é amplamente aceite quando uma série de perceções de marca são refletidas na memória dos clientes. Estas associações podem ter origem na informação obtida a partir da oferta de mercado ou das experiências diretas dos clientes com a marca. Uma imagem de marca positiva pode ajudar as empresas, tanto na sua posição concorrencial como a encorajar os clientes a repetir transações de compra.

Nos estudos de congruência da imagem de marca própria, concluiu-se que os consumidores demonstraram mais lealdade ao produto e maior qualidade de relacionamento com a marca quando perceberam que a marca é compatível com a sua própria imagem. Assim, eles podem reforçar a sua identidade pessoal e criar a sua própria autoconsciência. Os negócios também fazem estudos para a congruência da sua imagem com a dos consumidores em suas aplicações de marketing nas páginas do Instagram. Podem fazer isso através da compreensão das preferências dos seus grupos-alvo, seguindo os seus comentários, ideias e interações (Ceyhan, 2019).

- Intenção de compra

A intenção de compra indica a possibilidade de que os consumidores planeiam comprar um dado produto/serviço no futuro. Quando os consumidores têm uma intenção de compra positiva, isso forma um compromisso de marca positivo que impulsiona os consumidores a tomar uma ação de compra real. Num estudo em que foram analisados fatores que afetam a avaliação da compra no Instagram (com a participação de 414 pessoas) constatou-se que as razões dos participantes para comprar no Instagram foram: incapacidade de encontrar o produto/serviço em suas cidades; preço acessível; economia de tempo; recomendação de amigos; e a gama de produtos (principalmente produtos de vestuário). Os comentários positivos de outros clientes na página da marca, a confiança no vendedor e a confidencialidade das informações pessoais e financeiras afetaram positivamente a avaliação da compra pelos consumidores.

- Lealdade à marca

A fidelidade à marca, que tem um efeito significativo na intenção de compra, é outra questão sobre a qual as empresas se concentram. Além das contribuições para a marca, de um cliente que está comprometido com a mesma, incluindo o boca-a-boca positivo em apoio da marca, o consumidor exibe padrões de comportamento como: intenção de (re)compra no futuro; baixa sensibilidade à mudança de preço; e identificação com a marca. Estudos anteriores mostraram que a fidelidade à marca nas redes sociais tem dado às marcas oportunidades importantes de criar valor, apresentar conteúdo interessante em tempo real, garantir a co-criação e incentivar os clientes a novas ideias. As comunidades de marcas constituídas por clientes fiéis oferecem novas formas para as empresas e clientes se conectarem entre si. Enquanto as empresas interagem com os seus clientes fiéis, influenciam a percepção dos membros da comunidade em relação à marca e as aplicações realizadas online e offline pelos clientes (Ceyhan, 2019).

2.3 Tipos de redes sociais

Embora as redes sociais possam ser amplamente definidas como aplicações baseadas na internet, especialmente nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador, existem muitas

variações e tipos de redes sociais. São exemplos os casos do Facebook (rede social), Snapchat (aplicação de mensagens fotográficas instantâneas), Instagram (aplicação de partilha de fotos), Twitter (aplicação de *microblogging*), LinkedIn (serviço de redes sociais orientado a negócios e emprego), Google+ (rede social baseada em interesses), Pinterest (‘catálogo’ de ideias ou site de partilha de fotos), entre outros, representam diferentes tipos de redes sociais cada uma com arquiteturas, culturas e normas únicas (Voorveld , Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

2.3.1 A Eficácia do Facebook como Ferramenta de Marketing

O Facebook é uma ferramenta social que ajuda as pessoas a comunicarem com os seus amigos, familiares e colegas de trabalho. Fundada em 2004, a empresa desenvolve tecnologias para ajudar a partilhar informações através de um mapa digital de relações semelhantes entre pessoas do mundo real. Todos podem registar-se e interagir com as pessoas que conhecem num ambiente relativamente confiável.

O Facebook tem sido a plataforma ideal para a comunicação direta entre organizações e clientes. É um dos maiores e mais rápidos sites de redes sociais, que se transformou numa rede social global (Al-Ghamdi, Al-Hadban & Al-Hassoun, 2014). O seu objetivo é tornar-se o sistema operacional da internet e tornar o mundo mais aberto, dando a todos o direito de conectar-se virtualmente.

Tornou-se numa ferramenta útil para o marketing, comunicação corporativa e relações públicas. Os utilizadores têm a possibilidade de colocar comentários ou conteúdos negativos nos seus próprios perfis ou mesmo na página de uma organização. Além disso, o proprietário da página tem a capacidade de monitorar o conteúdo e até mesmo estabelecer restrições para certos grupos de pessoas. Assim, as empresas e utilizadores em geral devem estar cientes das potencialidades e impactos desta rede. Por outro lado, os utilizadores também têm o poder de distribuir conteúdo e informações positivas entre os seus pares. São estas as características que permitem aos utilizadores e organizações interagir e influenciar uns aos outros constantemente (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019).

Esta rede cada vez tem mais aplicações, destacando-se as seguintes:

- *Feed* de notícias: principal característica da página inicial que exhibe atualizações em tempo real das atividades dos amigos dentro do site;
- Mensagens no perfil: o proprietário do perfil pode adicionar mensagens curtas e não editadas ou conteúdo multimídia a um perfil ou página do Facebook;
- Grupos: servem para que membros se conectem em grupo e colaborem num determinado tópico ou ideia. São grupos de utilizadores ligados por um tema ou interesse comum. Um grupo é uma comunidade menor dentro da comunidade do Facebook, permitindo que seus utilizadores partilhem informações, fotos, etc. Uma organização também pode criar um grupo para apoiar um produto, uma causa ou a própria empresa;
- Eventos: pode-se criar um convite para um evento e enviá-lo aos utilizadores registados que o criador do evento desejar. Duas configurações de privacidade estão disponíveis para definir o quão visível um evento ficará para outros no Facebook. Também é possível controlar como o conteúdo é mostrado no convite e a capacidade dos convidados poderem convidar outras pessoas para o dito evento. Tais recursos podem ser usados por organizações para anunciar um lançamento, venda ou evento especial.
- Quadros de discussão: este recurso permite que os utilizadores coloquem perguntas, ideias ou comentários a fim de obter respostas e levantar uma discussão. É uma aplicação útil para criar um ambiente interativo e obter *feedback* sobre um tópico.
- Fotos: os utilizadores ou empresas podem adicionar elementos visuais a perfis do Facebook, páginas, grupos, convites para eventos, etc.

As empresas podem implementar várias estratégias para usar o Facebook de forma eficiente. Isso envolve um processo de duas etapas. Primeiro, uma organização deve vincular de forma convincente sua marca ou principal fonte de comunicação ao seu perfil do Facebook, usando conteúdo interessante e envolvente. E segundo, a organização precisa estimular a comunicação de duas maneiras nas quais ela deve estar ativamente envolvida (site+face). A maioria das organizações tem presença online, através de um site corporativo, antes de estabelecer uma presença no Facebook. Uma maneira de aumentar a conscientização entre vários públicos e incentivar o tráfego entre

diferentes fontes de informação é vincular um artigo, produto ou página web a uma página do Facebook. O relacionamento desta forma permite que os consumidores se sintam mais conectados a uma marca, causa ou produto quando em comunicação com uma ou mais pessoas que conhecem ou representam a organização.

Embora as organizações devam ser proativas em divulgar sua missão no Facebook, elas devem esperar que o utilizador participe, respondendo a um aplicativo, anúncio ou mensagem publicada. As organizações também devem usar vários tipos de conteúdo. A publicidade online é exibida principalmente através de *banners* publicitários que ladeiam cada página do site. Muitos deles baseiam-se nas preferências recolhidas de utilizadores individuais a partir de links clicados dentro do Facebook. As empresas podem até reunir dados de mercado através da realização de pesquisas desses dados. Assim, todos os recursos do Facebook como páginas, fotos, vídeos, eventos, aplicativos, devem ser fáceis de encontrar e simples de usar. A visibilidade e a capacidade de partilha são importantes para que as empresas obtenham a atenção e, daí, a retenção dos utilizadores (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019).

2.3.2 A Eficácia do Instagram como Ferramenta de Marketing

O Instagram é uma valiosa ferramenta de marketing para empresas que desejam criar clientes fiéis com sua capacidade de partilhar informações visuais desejadas pelos consumidores. Esta rede social com conteúdo visual atingiu 1000000 de utilizadores aproximadamente dois meses após ser lançada pela *App Store* em 2010. Teve uma taxa de crescimento muito rápida e bem-sucedida. É chamado por alguns de “ferramenta de venda mais poderosa do mundo”, o que justifica os níveis de adesão e lealdade demonstrados pelos utilizadores. O Facebook é o líder de mercado entre os sites de redes sociais. No entanto, os utilizadores de redes sociais interagem com marcas no Instagram 58 vezes mais que no Facebook e 120 vezes mais que no Twitter. Cerca de 53% dos adultos, com idade entre 18 e 29 anos, utilizam o Instagram. Compartilhar uma foto Instagram com um produto/serviço para venda aumenta em 7 vezes o retorno sobre as vendas (Ceyhan, 2019).

Estudos revelam que as campanhas realizadas pelas empresas no Instagram fortalecem o seu relacionamento com os consumidores e aumentam o sentimento de confiança. É muito importante que essas campanhas aumentem a interação entre utilizadores e tenham valores hedónicos e sociais em termos de estimular os sentimentos dos

consumidores. As empresas e marcas começaram a comunicar-se com seus clientes criando perfis no Instagram num curto espaço de tempo. Criaram *hashtags* com os nomes de suas próprias campanhas ou projetos e algumas vezes incluíram os consumidores (Ceyhan, 2019).

As páginas do Instagram devem incluir informações úteis, divertidas e agradáveis. Devem refletir a personalidade da marca para que os consumidores possam se identificar com a marca. Estudos demonstram que existem aqui efeitos significativos no nível de fidelidade à marca. Por este motivo os gestores devem garantir que as suas páginas Instagram sejam úteis e funcionais. E devem assegurar-se de que os conteúdos reflitam a personalidade da marca e criem interação entre os utilizadores que a seguem. À medida que a fidelidade dos consumidores à marca que seguem no Instagram aumenta, a intenção de compra da marca em questão também aumenta.

Resultados mostram que apelos visuais, emocionais e informativos codificados em conteúdo influenciam o envolvimento do cliente em termos de gostos e comentários. Estes aspetos ajudam os gestores de marcas a desenvolver uma estratégia eficaz de envolvimento do cliente nas redes sociais visuais (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019). As redes sociais visuais estão a crescer rapidamente em popularidade. Os consumidores carregam em média 42 milhões de imagens por dia somente no Instagram. As marcas fazem parte desta troca visual generalizada pois 80% dos consumidores seguem pelo menos uma marca e 70% das marcas têm uma conta Instagram ativa (Cérebro 2015). O formato de plataformas como o Instagram permite que as marcas se envolvam com seus seguidores, através da construção de *posts* usando modalidades visuais e textuais. As marcas podem assim alcançar um grande público, a um custo relativamente baixo, em comparação com a atividade paga como a publicidade. Entender o que impulsiona o envolvimento do cliente nesses *posts* é importante, pois têm um impacto positivo no retorno financeiro da marca (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019).

2.4 As Redes Sociais como Ferramenta de Promoção do Negócio

O que é surpreendente é que os jovens hoje em dia estão a gastar mais de dez horas em sites de redes sociais. Preferem ver publicidade e promoção de produtos em diferentes redes no seu smartphone em vez de na televisão convencional. Recursos como a opinião

de especialistas, revisão por pares, opinião de críticos em sites de rede estão a tornar-se fatores mais influentes na tomada de decisão do que a publicidade convencional e a promoção de vendas. Hoje em dia, o cliente tem o poder de falar sobre uma marca e colocar a sua opinião sobre o produto/serviço na página web da empresa e também nas redes sociais.

Os empresários, bem como os comerciantes, precisam estar a par destas mudanças e impactos no ambiente empresarial (Jerman & Završnik, 2015). Na era do Facebook, Whatsapp, Twitter e Instagram, o marketing social evoluiu como parte integrante da estratégia de marketing. Não é já viável pensar numa estratégia de marketing sem ter em conta os tipos de redes sociais. A adoção de alguma forma de promoção online através de redes sociais tornou-se essencial para quase todos os setores de negócio. A maioria dos empreendedores quer micro ou pequenos, quer médios ou grandes, estão usando as redes sociais para promoção bem como para geração de *leads*. Porque percebem o poder das redes sociais e o seu papel na construção da imagem de marca e da fidelidade dos clientes (Ghoshal, 2019).

2.4.1 O impacto das Redes Sociais no Desempenho do Negócio

As plataformas de rede social continuam a dominar o panorama atual pelo seu impacto na forma como os utilizadores fazem negócios. São um dos ambientes interativos mais eficazes e persuasivos da vida moderna. O rápido desenvolvimento das tecnologias e a intensa concorrência entre as empresas tem levado a que a comunidade empresarial esteja continuamente à procura de novas formas de se distinguir e fornecer valor (Islam & Ozuem, 2019).

Blogues, sites de redes sociais, comunidades de conteúdo, mundos virtuais ou projetos colaborativos representam coletivamente grupos de indivíduos que geram e distribuem conteúdos internos e externos de práticas especializadas. As redes sociais oferecem muitos benefícios dos resultados interativos que antes eram difíceis de alcançar (Kaplan & Haenlin, 2010). E facilitam uma forma inovadora de partilhar conhecimento sendo um novo meio para alcançar utilizadores geograficamente isolados.

Os benefícios da implementação de redes sociais aumentam a conscientização para a melhoria do relacionamento com os clientes. Este aspeto contribui para aumentar a capacidade de alcançar clientes em escala global. Para melhorar efetivamente o posicionamento competitivo das empresas, a maioria delas precisa monitorar e analisar

cuidadosamente tanto o conteúdo gerado pelo cliente nos seus próprios sites de redes sociais como as informações textuais dos seus concorrentes. O objetivo é encontrar a informação necessária a partir desses dados e usá-la para análise e previsão de tendências. Também o *feedback* dos clientes gera um grande conjunto de dados que será necessário ser analisado de forma a melhorar o desempenho dos serviços da empresa (Pourkhanian, Abdipour, Bahera , & Moslehpoura, 2019).

2.4.2 Estratégias de Marketing online e Desempenho de Mercado

O marketing online constitui um ‘subconjunto’ do marketing digital. Muitas organizações têm aumentado seu volume de vendas, quota de mercado e rentabilidade por utilizarem estratégias de marketing online. Para isso, os gestores de marketing devem depender de medidas bem fundamentadas e precisas de desempenho do mercado (Gakii & Maina , 2019).

As estratégias de marketing online são estratégias mundiais que têm resultado em inúmeras histórias de sucesso. As organizações de hoje precisam ter uma estratégia de vantagem competitiva bem definida para acompanhar as mudanças no marketing online para um desempenho eficaz de mercado (Gakii & Maina , 2019). Zapata-Cantu (2016) indicou esta inovação como um fator-chave que influencia o desempenho, a sobrevivência a longo prazo e a sustentabilidade da empresa.

2.4.2.1 As Redes Sociais como parte da Estratégia de Marketing

A maioria dos objetivos estratégicos do marketing em *social media* requer a presença de um site empresarial funcional, eficiente, confiável, organizado, integrado e orientado ao cliente. A presença online da empresa deve refletir e comunicar o posicionamento corporativo, a qualidade, a orientação ao cliente e a imagem da empresa (Constantinides, 2014). Ter um site bem desenhado é uma necessidade, mas de forma alguma é garantia de sucesso. Uma segunda condição importante é que a organização de marketing e o *back office* da empresa estejam em perfeita forma. A organização de marketing deve ser orientada para oferecer elevado valor aos clientes através da entrega de produtos/serviços de alta qualidade. Portanto, envolver as redes sociais como uma ferramenta de marketing não é um processo isolado, mas sim o passo final de um

esforço estratégico consistente para melhorar o produto/serviço, a organização e o tradicional site corporativo.

O objetivo do marketing é fornecer informações sobre as necessidades do mercado, experiências dos clientes, movimentos competitivos, tendências e utilizar as redes sociais como ferramentas de comunicação, vendas diretas, aquisição e retenção de clientes (Constantinides, 2014).

2.4.3 Oportunidade Estratégica para os Profissionais de Marketing

As Redes Sociais tornaram os clientes mais sofisticados e ajudaram-nos a desenvolver novas táticas de busca, avaliação, escolha e compra de bens e serviços. Pesquisas recentes revelam novas tendências comportamentais dos clientes, como é o exemplo da crescente procura por produtos personalizados a disposição dos clientes para se envolverem ativamente no processo de desenvolvimento de produtos. Tais envolvimento afetam as práticas de marketing em níveis estratégicos e táticos. Muitas empresas já oferecem produtos que podem ser personalizados de acordo com os desejos do consumidor final, estando também atentas às ideias de criar condições que permitam a colaboração com os clientes no desenvolvimento e teste de novos produtos (co-criação). Isto constitui uma oportunidade para os profissionais de marketing (Constantinides, 2014).

As Redes Sociais como parte das estratégias de marketing ainda é limitada, mas alguns estudos acadêmicos indicam que esta integração é, em geral, positiva. Estudos publicados recentemente confirmam estas conclusões. Por exemplo, um relatório de Stelzner (2009) identificou os principais benefícios sendo eles: 81% das empresas indicam que suas atividades em *social media* geraram maior exposição ao mercado; 61% delas observaram aumento no tráfego de clientes; em 56% dos casos o marketing em *social media* resultou em novas parcerias comerciais; e 45% das empresas reportaram redução nas despesas de marketing.

2.5 Comunicação nas Organizações

Na era atual da informação, as comunicações nas organizações se tornaram mais rápidas e flexíveis. Entre os fatores importantes neste novo contexto, há alguns que merecem destaque, como: o conhecimento do ambiente envolvente e a tecnologia digital que envolve muitas mudanças.

Dada estas mudanças a competitividade tornou-se mais intensa entre as organizações, tendo estas de se adaptar, com maior agilidade e inovação de modo a realizar as mudanças necessárias para lidar com os novos desafios e oportunidades do mercado atual. O surgimento de novas plataformas, como as redes sociais, tem alterado o relacionamento e comunicação empresarial (Ghoshal, 2019). Além dos sites criados para divulgação de seus produtos e sua marca, muitas empresas adotam como ferramenta administrativa as redes sociais que aproximam em tempo real os seus *stakeholders* tais como seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade em geral, ou seja, todas os agentes de interesse para a organização (Alméri, Mendes, Martins, & Luglio, 2013).

2.5.1 Marketing Digital como Ferramenta de Comunicação

A relação entre marca e consumidor mudou drasticamente devido ao impacto das redes sociais. Porque elas têm dado um enorme controlo e poder aos consumidores e às grandes corporações e marcas. Como ferramenta de marketing, as redes sociais são ativas ou passivas. A abordagem passiva é baseada na utilização do domínio público dos media sociais como fonte de ‘voz’ do cliente (Anderson, 2007). A abordagem ativa é utilizar os media sociais como ferramentas de comunicação, vendas diretas, aquisição e retenção de clientes. O objetivo é fornecer aos técnicos de marketing informações sobre as necessidades do mercado, experiências dos clientes, movimentos competitivos e tendências. Utilizando as redes sociais, os técnicos de marketing podem conhecer a percepção do consumidor sobre o produto, bem como os concorrentes se movem em produtos similares para aplicar o plano estratégico de marketing (Yamin, 2017).

2.5.2 Aspetos Positivos das Redes Sociais nas Organizações

As redes sociais são alternativas vantajosas e eficazes por serem geralmente gratuitas, simples e diretas, atingindo um grande público, uma vez que o número de pessoas ligadas à internet cresce constantemente. Um ponto positivo das redes sociais é a economia de tempo para divulgação, acesso e retorno de informações, uma vez que a comunicação se dá de forma praticamente instantânea. Assim, esta ferramenta de divulgação permite uma resposta mais rápida, além de uma melhor interação entre cliente e empresa. Fica mais fácil e rápido saber o que os clientes pensam de seus produtos.

É possível perceber que as redes sociais podem ser uma ferramenta muito positiva para as empresas e trazer benefícios de marketing, publicidade e comunicação criativa quando bem utilizadas (Junqueira, Filho, Lopes, Sousa, & Fonseca, 2014).

2.5.3 Aspetos Negativos das Redes Sociais nas Organizações

Atualmente as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais para facilitar a comunicação dos produtos/serviços com os clientes, mas em muitos casos o uso desta ferramenta acaba sendo desafiador pois exige uma atenção contínua maior por parte das organizações devido às variáveis de comunicação negativa que estas redes podem causar na imagem da empresa.

Qualquer insatisfação por parte de clientes pode resultar num desastre para a empresa que tenha o seu perfil ou página na rede. Para controlar esse tipo de situação, é preciso ter cautela. Há pessoas que ficam insatisfeitas mais facilmente, ou estão mais exigentes, expressando logo as suas reclamações online. O ‘segredo’ é saber lidar com elas, por exemplo usando uma rede social própria para *feedback* personalizado às reclamações.

Fazer uso das redes sociais não consiste apenas em criar um site ou um perfil, exige muito mais do que isso; a rede precisa ser monitorada constantemente por um responsável para que a empresa possa saber o que os consumidores estão a ‘falar’ sobre seus produtos/serviços. Hoje em dia, as redes sociais são assim um meio de comunicação forte, tanto para divulgar os benefícios de um produto, como para criticar a imagem da empresa/marca. Portanto, qualquer ‘crise’ mal resolvida nas redes sociais pode trazer consequências irreparáveis para uma organização (Junqueira, Filho, Lopes,

Sousa, & Fonseca, 2014), seja qual for o seu tempo de existência, estabilidade financeira ou consolidação de mercado.

2.6 Táticas de Marketing Digital

Os profissionais de marketing digital poderão usar táticas que podem resolver a comunicação negativa que possa surgir. Estão encarregados de conduzir o conhecimento da marca e a geração de *leads* através de todos os canais digitais - tanto gratuitos como pagos - à disposição da empresa. Concentram-se em diferentes indicadores-chave de desempenho para cada canal, para medir corretamente o desempenho da empresa em cada um deles. Empresas maiores têm vários especialistas que se concentram em apenas um ou dois dos canais digitais da marca (Desai , 2019). Algumas das táticas do marketing digital são:

- Social Media Marketing: promove a marca e seu conteúdo nos canais para aumentar o seu reconhecimento, direcionar o tráfego e gerar *leads* para o seu negócio. Podem ser utilizados o Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest, e Google+
- Marketing de conteúdo: cria e promove ativos de conteúdo com o propósito de gerar reconhecimento de marca, crescimento de tráfego, geração de leads e clientes. Os canais que podem desempenhar um papel na estratégia de marketing de conteúdo incluem blogues, e-books e *whitepapers*, *info graphics*, brochuras online e *look books*
- Marketing de afiliados: tipo de publicidade baseada em desempenho, onde se recebe comissão por promover os produtos de outra pessoa em seu site. Os canais de marketing de afiliados incluem hospedagem de anúncios de vídeo através do YouTube e postagem de links de afiliados a partir de suas contas de redes sociais
- Publicidade nativa: a publicidade nativa refere-se a anúncios que são principalmente liderados pelo conteúdo e apresentados numa plataforma, juntamente com outros conteúdos não pagos. Os posts patrocinados pelo Buzz

feed são um exemplo, mas muitos também consideram a publicidade nas redes sociais como sendo “nativa” (publicidade no Facebook e no Instagram)

- Automação de Marketing: refere-se ao software que serve para automatizar as operações básicas de marketing. Departamentos de marketing podem automatizar tarefas repetitivas, tais como boletins informativos por e-mail, agendamento de postagens nas redes sociais, atualização da lista de contactos, fluxos de alimentação de leads, acompanhamento e reportagem de campanhas
- Pay-Per-Click (PPC): é um método de dirigir tráfego para o seu site pagando a uma editora cada vez que seu anúncio é clicado. Um exemplo é o Google *AdWords* que permite pagar pelos melhores anúncios nas páginas de resultados do motor de busca Google a um preço ‘por clique’ dos links a colocar. Outros canais onde se pode usar PPC são o Facebook, *Tweets Promoted* no Twitter e Mensagens Patrocinadas no LinkedIn
- Email Marketing: frequentemente usado para promover conteúdo, descontos e eventos, bem como para direcionar as pessoas para o site da empresa. Os tipos de e-mails a enviar numa campanha de Email marketing incluem boletins de subscrição de blogues, e-mails de acompanhamento para os utilizadores do site, e-mails de boas-vindas de clientes, promoções de férias para os membros do programa de fidelidade, etc.
- *Inbound* Marketing: refere-se a uma abordagem para atrair, cativar e encantar clientes usando conteúdo online.
- Relações Públicas Online: prática de garantir a cobertura ganha online com publicações digitais, blogues, etc. É parecida com RP tradicional, mas no espaço online. Os canais que podem ser usados para maximizar esforços de RP online incluem: divulgação através das redes sociais envolvendo análises online da empresa, ou comentários em site pessoal ou blogue

- **Mobile Marketing:** quando utilizadores online móveis visitam sites para se integrar em redes sociais ou identificar produtos/serviços para comprá-los imediatamente. De facto, estima-se que 30% do fluxo de tráfego num site é feito pelos visitantes através dos seus telemóveis. De acordo com os especialistas, os sites devem ter versões compatíveis com o dispositivo móvel. O principal benefício deste método é a redução de custos e uma maior cobertura. Mas há limitações pois o cliente online pode facilmente ignorar o conteúdo do anúncio recebido ou pode colocar esses e-mails num arquivo de Spam (MINCULETE & OLAR , 2018)
- **Vídeo Marketing:** no marketing online, o vídeo pode ser adicionado ao site para aumentar o tráfego. As mensagens enviadas a esse público-alvo devem ser relevantes para atender às suas necessidades e, portanto, o vídeo deve ser projetado de forma consistente com a capacidade de percepção e compreensão inclusive de clientes potenciais (MINCULETE & OLAR , 2018)

As táticas descritas são importantes para qualquer empresa, tendo cada uma delas a sua relevância em relação ao plano estratégico de marketing pretendido. Em relação ao que será realizado no presente trabalho, é dada maior ênfase às seguintes táticas:

2.6.1 Criação de Conteúdo

Os consumidores desempenham um papel cada vez mais ativo e importante no ciclo de marketing. Os aplicativos de edição de fotos permitem que pessoas comuns produzam e postem imagens de alta qualidade na internet. O conteúdo gerado é um recurso à espera de ser aproveitado pelo negócio.

O conteúdo pode ser apresentado em diferentes formatos, incluindo blogues, *whitepapers*, e-books, *case studies*, artigos de perguntas e respostas, fóruns, notícias e atualizações, imagens, *banners*, infográficos, podcasts, vídeos ou conteúdo para micro blogues. Uma empresa pode criar conteúdo sobre qualquer tópico e, em seguida, habilmente ligá-lo ao seu negócio. Além disso, pode personalizar o seu conteúdo para diferentes plataformas. Por exemplo, o conteúdo para os telemóveis deve ser nítido e curto. Uma estratégia eficaz irá envolver os leitores e deixá-los interessados em mais informações. Um bom conteúdo é partilhado e ‘gostado’ (*likes*). Por isso, personalizar o conteúdo para diferentes plataformas de redes sociais deve ser original de modo a

envolver os utilizadores diariamente. As empresas devem utilizar as redes sociais de forma consistente com seus planos de negócio, a fim de criar uma campanha de marketing de sucesso (Bala & Verma, 2018).

Depois de ser criado o conteúdo, existem formas de o analisar. A análise de conteúdo das redes sociais pode ser feita a partir da Ferramenta de Extração de Sentimento (SET). Esta ferramenta oferece aos gestores oportunidades de dados para avaliar os sentimentos dos clientes. Existem diferentes abordagens subjacentes à classificação dos sentimentos em categorias positivas, negativas ou neutras. A pré-SET rastreia métricas clássicas baseadas em volume como o número de gostos, comentários ou ações, considerando que mais destes é melhor para a marca.

Os gestores devem decidir com que precisão querem explicar e prever as métricas de mentalidade do cliente. A sua utilização nas vendas da marca e no desempenho da empresa melhora as previsões e as decisões (Kübler, Colicev, & Pauwels, 2019).

2.6.2 O poder dos Blogues

Os blogues tornaram-se populares em todo o mundo sem qualquer barreira quanto à idade dos membros de grupos interessados em aplicar este método. São úteis ao público porque lhe dão a oportunidade de expressar as suas opiniões. Esta característica permite aos técnicos de marketing capitalizar oportunidades de negócio a um custo mínimo (MINCULETE & OLAR, 2018).

Como ferramenta de marketing digital, têm criado um impacto no aumento das vendas e receitas, especialmente para produtos onde os clientes podem ler críticas e escrever comentários sobre experiências pessoais com os mesmos. As experiências na web afetam o processo mental dos consumidores e a sua decisão de compra online (Bala & Verma, 2018).

Muitas empresas utilizam blogues por serem uma boa ferramenta de relacionamento para marketing e fornecerem uma visão em tempo real das opiniões dos clientes sobre os produtos da empresa, bem como das opiniões sobre a concorrência. A interatividade característica dos blogues permite construir relações mais próximas com o cliente, o que facilita a gestão dessas relações e o teste a novas ideias de produtos/serviços (Sormaz, Kuzmanovic, & Jeremic, 2019).

2.7 Avaliação de Investimentos no uso de Redes Sociais

Os empresários estão cada vez mais atentos ao papel das redes sociais, a fim de ganhar o máximo de valor económico possível. As mais recentes tendências no marketing digital e na comunicação empresarial indicam que o impacto das redes sociais é contínuo. Além disso, nos cenários de ambiente altamente competitivo, a importância das redes sociais no empreendedorismo é expressiva.

Existem diferentes métodos para estimar o retorno do investimento (ROI) no uso de redes sociais. Autores sublinham que não se pode simplesmente basear a avaliação no número de seguidores do perfil, pois uma grande quantidade de utilizadores não revela totalmente a atividade real, já que por exemplo há perfis falsos. Nem todas as redes sociais são igualmente populares entre os utilizadores; as redes mais visitadas são aquelas em que a cooperação com o cliente é a melhor. Da perspetiva da empresa, é importante saber se o utilizador da rede social é um cliente potencial que está procurando oferta, um cliente regular que está usando o produto, ou um modelador de atitudes dentro da rede social (Grizane & Jurgelaneb , 2016).

Ao tentar avaliar o ROI do uso de redes sociais, o problema reside não só na complexidade dos métodos utilizados para a avaliação, mas também na limitada disponibilidade de recursos dentro das pequenas e médias empresas, o que leva à escolha de um modo de avaliação mais acessível. O ROI nas redes sociais é difícil de avaliar devido aos meios indiretos para o conseguir. Tem havido múltiplas tentativas de estimar o sucesso do alcance das redes sociais, o que não é fácil visto que as empresas estão na sua maioria ligadas ao número de visualizações de sites, de listas de e-mail, etc. O objetivo do método é identificar o potencial de receitas, através de uma análise detalhada dos dados da rede. O impacto das redes sociais no negócio é mais evidente se houver disponibilidade dos resultados de ROI, junto com a análise das decisões da alta administração (Grizane & Jurgelaneb , 2016).

2.7.1 Medição da eficácia das Campanhas de Marketing Digital

O marketing digital permite visualizar os resultados necessários em tempo real. Se um anúncio é colocado no jornal, é difícil estimar quantas pessoas realmente viraram para uma página e prestaram atenção ao anúncio. Não há uma forma segura de saber se esse

anúncio foi responsável por alguma venda. No entanto, o marketing digital ajuda a conhecer o alcance do produto/serviço, a envolver a firma/marca com potenciais clientes, a ter um alcance global, e a promover o produto de forma personalizada.

Os critérios de avaliação e métricas para as campanhas de marketing digital dependem do seu tipo e período de tempo. Quanto ao tipo, avaliam as campanhas "quantitativamente" ou "qualitativamente". As métricas quantitativas podem incluir Volume de Vendas e Aumento/Diminuição de Receitas, enquanto as métricas qualitativas podem incluir Consciência da marca, Imagem e saúde, e Relacionamento com o cliente (Desai , 2019).

Quanto ao período de tempo, podemos usar algumas métricas "interinas", que nos dão alguma percepção durante uma viagem, assim como usar algumas métricas "finais" que no final da viagem informam se a iniciativa foi bem-sucedida ou não. A maioria das métricas e indicadores de redes sociais tais como os gostos, ações e comentários de envolvimento, podem ser classificados como métricas interinas. Já o aumento/diminuição final no volume de vendas é uma métrica de categoria final (Desai , 2019).

2.8 Tendências dos Ambientes Digitais

Um tema emergente é como os ambientes digitais impactam o comportamento do consumidor. É interessante ver como as várias características informativas e sociais dos ambientes digitais podem ter impacto nos comportamentos subsequentes (Stephen , 2015).

2.8.1 Comportamento do Consumidor em Ambientes Móveis

O comportamento do consumidor em ambientes móveis é cada vez mais importante, uma vez que os consumidores usam dispositivos móveis com mais frequência. Isto é particularmente interessante em contexto de compras. Os consumidores respondem a ofertas móveis que requerem que se desviem dos seus caminhos de compras planeados, podendo aumentar gastos não planeados. Numa compra online por dispositivos móveis pode aumentar a sensação de propriedade psicológica (Stephen , 2015).

A adoção generalizada dos telemóveis representa uma grande oportunidade de marketing para as empresas alcançarem e atenderem os consumidores, a qualquer hora e

em qualquer lugar. O potencial dos *smartphones* nas compras é o elemento-chave para uma experiência de compra personalizada, que é uma das tendências mais significativas. Os dispositivos móveis estão a facilitar as comunicações em tempo real, baseadas na localização e acesso rápido à informação. Ao construir uma estratégia de Marketing Digital, é crucial compreender a forma como estão a utilizar a tecnologia moderna e como as empresas podem utilizá-la para se envolverem de modo eficaz.

Uma das tarefas do Marketing Digital é encontrar a melhor forma de comunicar com os clientes, satisfazer as suas necessidades em mudança e construir relações sustentáveis. No entanto, ao utilizar tecnologias modernas para fins de marketing, as empresas podem ser percebidas como intrusas, especialmente se não respeitarem as normas assumidas pelos utilizadores (Sormaz, Kuzmanovic, & Jeremic, 2019).

2.8.2 Fatores que influenciam o Comportamento de Consumo online

A perceção de risco demonstrou ser o principal discriminador entre pessoas que compram online e pessoas que não o fazem. Outros fatores discriminantes são: controlo e conveniência do processo de compra, acessibilidade da mercadoria e facilidade de uso do site de compras (Durai & King, 2015).

As empresas precisam adotar estratégias digitais adequadas que moldem as exigências dos consumidores para uma melhor sobrevivência e crescimento, principalmente por causa da escala e do ritmo das mudanças (Durai & King, 2015). Hoje em dia, é muito importante que os empresários e distribuidores se concentrem nos fatores que constroem a atitude dos clientes. Os clientes estão a criar ativamente conteúdos sobre uma marca, algo anteriormente controlado unicamente pela empresa como refere Chu (2011). O autor concluiu que aqueles que são membros ativos de um grupo particular têm uma atitude mais favorável em relação às redes sociais e anúncios nessa rede. Por sua vez, Cox (2010) encontrou uma correlação entre atitude e idade. Concluiu que as pessoas que caem na faixa etária de 18-24 anos são mais ativas em blogues e em redes como Youtube, Facebook, Instagram.

Com o desenvolvimento das redes sociais, empresas de qualquer dimensão têm contratado técnicos de marketing que estão ansiosos por aprender, criar e facilitar comunidades virtuais de marcas (Ghoshal, 2019). O conhecimento sobre marcas e sobre o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de novos produtos

neste contexto, bem como para o desenvolvimento de programas de comunicação para posicionar o produto/serviço e convencer as pessoas (Schwarzl & Grabowska, 2015).

2.8.3 Envolvimento do Cliente

O marketing de ‘envolvimento’ é definido como um esforço deliberado da marca para motivar, capacitar e medir as contribuições dos clientes. A gestão das redes sociais visuais tem influído cada vez mais no marketing de envolvimento do cliente. Pesquisas recentes acentuam a relevância das contribuições dos consumidores nessas plataformas, tais como gostar e comentar. John et al. (2017) sugerem que o *like* (gosto) pode ser valioso para os técnicos de marketing quando usado estrategicamente como ferramenta de construção de relacionamento, envolvimento e aumento de conhecimento. Os gostos e comentários são métricas diretamente relacionadas ao conteúdo da mensagem e estão prontamente disponíveis para os gestores de marca, fornecendo *feedback* imediato sobre os seus *posts* (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019).

Os gostos adquiridos na página de Facebook têm um efeito positivo no comportamento dos clientes offline, um efeito impulsionado pela exposição à mensagem. No Instagram, os gostos e comentários são entendidos como uma expressão afetiva do conteúdo da mensagem. Não são, ao contrário do Facebook, automaticamente transmitidos tendo um efeito de sinalização limitado.

2.8.3.1 Apelos Emocionais

As emoções podem motivar e persuadir os consumidores e muitas vezes orientar a formação de atitudes e comportamentos. Os apelos emocionais são concebidos para que o consumidor se sinta bem com a marca ou produto e leve a reações positivas e a níveis elevados de recordação, em comparação com os recursos informativos. As imagens podem desempenhar um papel importante neste processo, pois captam a experiência direta de objetos e ativam representações cognitivas associadas a fortes respostas emocionais (Rietveld, Dolen, Mazloom, & Masoud, 2019).

Imagens visualmente apelativas geram efeitos de contágio positivos para marcas e produtos. Por sua vez, essas respostas impulsionam o envolvimento enquanto os consumidores examinam os seus sentimentos durante a avaliação de um objeto. Os consumidores são especialmente guiados pelas emoções se não tiverem nenhum objetivo específico para a avaliação (Schwarzl & Grabowska, 2015). A exposição a conteúdos emocionalmente carregados pode transferir fortes sentimentos positivos ou negativos que subsequentemente guiam o comportamento de envolvimento.

2.8.3.2 Apelos Informativos

Os apelos informativos são concebidos para invocar o processamento cognitivo, utilizando informação objetiva que descreve os benefícios de uma marca. Podem variar no seu nível de abstração. Características visuais do produto apresentadas em imagens oferecem informações mais concretas do que logotipos, pois estes podem ser anexados a atividades promocionais ou campanhas sem a exibição do produto.

Lee, Hosanagar e Nair (2018) definem oito tipos de apelos textuais informativos: marca, produto, negócio, preço, comparação de preços, segmento, disponibilidade e localização do produto. E avaliaram como a presença de cada tipo impacta no envolvimento do consumidor no Facebook. Os efeitos positivos residem no fornecimento de informações relevantes e na redução da incerteza associada a uma compra.

Outros estudos sugerem que os apelos informativos podem ter um efeito negativo no envolvimento do cliente. Sobretudo quando sinalizam uma tentativa de persuasão incongruente com as motivações para seguir a marca. Isto é, podem desencadear mecanismos para lidar com tentativas de persuasão que diminuem a eficácia da comunicação do remetente.

Apelos visuais informativos focam-se na centralidade dos elementos de marca e produto presentes no conteúdo do *post*. Uma imagem com um produto pode representar um contexto de utilização ou demonstrar os benefícios das características do produto, o que é informativo para o consumidor visual. O tamanho e a localização dos elementos visuais das marcas e produtos devem ser tidos em conta. Elementos visuais facilitam recordações, atraindo a atenção e ativando associações da marca na memória. A modalidade visual das redes sociais tem permitido que as marcas demonstrem os benefícios das características do produto de modo criativo (Rietveld, Dolen, Mazloom,

& Masoud, 2019). O Instagram é a maior e mais crescente rede com base visual, pelo número de utilizadores ativos.

2.8.4 Influência dos Canais Digitais na decisão de Compra

Os clientes estão em geral satisfeitos com os produtos que compram através de canais digitais, devido a uma crescente componente visual e segurança de utilização. É um sinal positivo para o crescimento dos canais digitais como opção de compra (Mahalaxmi & Ranjith, 2016).

O Marketing Digital baseia-se em canais de comunicação mais inovadores e económicos, proporcionando aos clientes uma elevada interatividade e individualização. O *website* é um dos elementos-chave da estratégia de Marketing Digital. As empresas devem basear o seu design e conteúdo nos objetivos do negócio e nas necessidades do mercado-alvo, com ênfase na sua usabilidade e acessibilidade. Por sua vez, as redes sociais associadas são um fator-chave no processo de captação do comportamento do consumidor. Utilizando as redes sociais, as empresas podem abordar seus clientes de modo mais natural e informal, apresentando-lhes histórias autênticas sobre as suas marcas (Sormaz, Kuzmanovic, & Jeremic, 2019).

Cerca de 15% das pesquisas feitas online são novas, i.e., de novos produtos, novos problemas, novas preferências (Cardoso, 2020). E com a media social cada vez mais variada, o ‘percurso’ do consumidor (i.e. os pontos de contacto que usa para as suas necessidades como Youtube, Gmail, Instagram, etc.) é mais variado. Daí que seja imperativo dominar estes vários canais e suas dinâmicas.

2.8.5 Influenciadores ou Líderes de Opinião

Influenciadores são membros da rede social que são eficazes em persuadir ou influenciar outros. Estes indivíduos são considerados importantes impulsionadores do processo de crescimento. Estudos têm demonstrado a contribuição destes líderes de opinião em vários aspetos inovadores, tais como o seu impacto sobre outros líderes e o impacto da sua presença no risco de adoção, magnitude e velocidade. Há evidências de que o impacto do influenciador de opinião nem sempre é positivo: os formadores de opinião podem ter uma influência negativa sobre as propensões dos outros nos casos em que divulgam um conceito negativo sobre o produto (Muller & Peres, 2019).

As suas características têm sido amplamente pesquisadas. Um conjunto de características tem a ver com traços de personalidade, antecedentes sociodemográficos e estilos de vida. Os líderes de opinião são considerados altamente individualizados, ou seja, diferenciados dos outros e dispostos a agir de modo diferente. As evidências sugerem que a maioria dos influenciadores também são os primeiros a adotar o produto ou tendência. Demograficamente, têm um estatuto social mais elevado. Quanto aos seus estilos de vida, estudos constatam que acumulam experiência de vida, ou seja, passaram por mudanças profissionais e pessoais. São ativos na comunidade, levam uma vida de lazer ativa e estão altamente expostos às redes sociais (Muller & Peres, 2019).

A capacidade de influenciar outros na rede pode estar relacionada com o mecanismo de mercado. Esses membros da rede estão altamente familiarizados com alternativas de mercado, preços e promoções disponíveis, e são ativos em iniciar discussões sobre tais tópicos. São transmissores ativos de informação e seu conhecimento é amplo.

2.9 O futuro das Redes Sociais no Marketing

Depois de consideradas as tendências, a questão é como usá-las e integrá-las, aproveitando o seu novo potencial. É importante considerar o futuro das redes sociais nesse contexto, uma vez que são um (multi)-canal vital de marketing e comunicação para empresas e organizações. Além disso, são culturalmente significativas uma vez que se tornaram, para muitos, o domínio primário no qual recebem importantes quantidades de informação e partilham aspetos das suas vidas que podem chegar ao mundo inteiro. Isto deve-se à constante inovação que ocorre, tanto do lado tecnológico (plataformas que acrescentam novas funcionalidades e serviços), como do lado do consumidor (pessoas e marcas que encontram novos usos para as redes sociais).

2.9.1 Novas formas de Influência Social

A ideia de usar celebridades ou líderes de opinião bem conhecidos nos mercados de consumo e de negócio, com alto valor social para influenciar outros, é uma estratégia de marketing crescente. Esses tipos de influenciadores são considerados mais fiáveis e autênticos, sendo uma das razões porque o ‘marketing de influenciadores’ tem vindo a tornar-se cada vez mais apelativo para as marcas (inovação de marketing). Tais

indivíduos são muitas vezes vistos como especialistas credíveis, encorajando os outros a verem o conteúdo criado. Além disso, o uso desses influenciadores permite a narração na primeira pessoa da marca (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019).

2.9.2 Atendimento Integrado ao Cliente

O atendimento ao cliente baseado nas redes sociais tende a tornar-se ainda mais personalizado e ubíquo (acompanhe o cliente). Os clientes são capazes de se envolver com as empresas em qualquer lugar e a qualquer hora. Assim, as soluções para os problemas dos clientes serão ainda mais acessíveis e imediatas, utilizando abordagens preditivas. Ou seja, procurando dar resposta antes mesmo que o cliente perceba um problema ou tenha uma pergunta.

O futuro próximo do atendimento ao cliente nas redes sociais parece ser mais eficiente e de longo alcance (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2019). Aplicações de mensagens instantâneas vão proliferar. Várias empresas, líderes em tecnologia, lançaram recentemente funcionalidades de contacto empresarial no Facebook Messenger, no WhatsApp ou no Business Chat da Apple que permitem uma comunicação direta imediata com os clientes.

2.9.3 Comportamento de Consumidor Sustentável

Estudos sugerem que as organizações devem desenvolver uma abordagem de sustentabilidade centrada no cliente, com foco nos seus valores, hábitos e características individuais. A sustentabilidade depende do compromisso do consumidor e, portanto, é um aspeto a ser levado em conta pelo marketing digital. Um exemplo é a lacuna existente entre os consumidores socialmente preocupados, que compram produtos verdes, e aqueles que não os compram. A sustentabilidade tende a ser uma vantagem competitiva para as empresas, pois gera responsabilidade e confiança na empresa. Pesquisas podem determinar que estratégias de marketing digital tornam-se mais eficientes quando fazem da sustentabilidade uma vantagem competitiva (Diez-Martin , Blanco-Gonzalez , & Prado-Roman , 2019).

2.9.4 Aumento da Riqueza Sensorial

Nos primeiros tempos, a maioria dos *posts* de media social (no Facebook, Twitter) eram de texto. Logo essas plataformas permitiram a publicação de fotos e, em seguida, vídeos. Plataformas separadas dedicaram-se a essas formas específicas de media, como por exemplo: Instagram e Pinterest para fotos; Instagram e SnapChat para vídeos curtos. Estudiosos sugerem que as publicações baseadas em imagens transmitem uma maior presença social do que apenas texto (Pittman e Reich, 2016).

No entanto, uma série de novas tecnologias no mercado sugere que o futuro da media social será mais rico em sensorial. Uma tecnologia notável que já começou a infiltrar-se nas redes sociais é a realidade aumentada (RA). Exemplos disso são os filtros do Snapchat, que usam a câmara de um dispositivo para criar sobreposições visuais e/ou de vídeo em tempo real no rosto da pessoa. Outros *players* de media social aderiram rapidamente à RA, incluindo a recente adoção por parte do Instagram (Rao, 2017). Embora as tecnologias de RA tragam riqueza visual e interativa, outros desenvolvimentos sugerem que também será mais audível. Um novo *player*, o *HearMeOut*, lançou recentemente uma plataforma que permite aos utilizadores ouvir e partilhar *posts* de áudio (Perry, 2018). O uso das redes sociais “de viva-voz e mãos-livres” não apenas nos permite interagir com segurança em multitarefa, como também a voz adiciona maior riqueza e autenticidade, o que falta aos *posts* de texto (Katai, 2018). Pesquisas futuras poderão investigar como os profissionais podem usar tais ferramentas para melhorar suas interações com os clientes e aprimorar suas ofertas (Shahid & Li, 2019).

Contudo, é primordial aproveitar o manancial de media social que já se tem, para as empresas retirarem maior retorno disso. Este trabalho pretende contribuir para tal, pelo aporte de ilações retiradas de observação, análise documental, questionário a empresários na área, e cálculo de indicadores de desempenho de redes sociais para um marketing digital diferenciador.

2.10 Métricas de Media Social

As redes sociais oferecem muitas maneiras de interagir com o conteúdo, incluindo, gostar, comentar e partilhar. Tais atividades produzem dados e métricas que, juntas, constituem informações significativas, e grande parte delas está disponível publicamente nas redes sociais. Dependendo da plataforma, o número de seguidores (por exemplo, Instagram), o número de gostos e comentários (por exemplo, Facebook) ou visualizações de um post (por exemplo, YouTube) são observáveis a todos (Grave, 2019).

Para uma empresa não basta fazer uma breve análise utilizando apenas métricas simples (como o número de gostos, comentários ou partilhas) é necessário muito mais do que isso. Para isso, é essencial recorrer às principais métricas sociais que podem ser usadas para medir as campanhas de marketing e lançamentos de produtos, sendo elas: a taxa de conversão, taxa de amplificação, taxa de aplausos, valor econômico, valor social, taxa de envolvimento, percentagem de influenciadores, entre outros. As organizações precisam medir o dinamismo e a heterogeneidade das métricas ao longo de um período de tempo (Sudarsanam, 2017).

Para Sudarsanam (2017) as melhores métricas de media social usadas pela maioria das organizações são:

1. Taxa de conversão

Pode ser medido para qualquer rede social. Muitas organizações promovem a sua marca em diferentes redes sociais. Para alcançar uma taxa de conversão mais alta, as organizações precisa entender o público-alvo, atributos da marca, força das marcas e acréscimos de valor aos seguidores e ecossistema.

2. Amplificação

Este é medido através do conteúdo consumido e partilhado por um seguidor, que consomem conteúdo e compartilha nas suas redes. Uma vez que os amigos da 1ª rede ou os seguidores acham o conteúdo compartilhado valioso, eles compartilharão através da sua rede e os conteúdos começar a alcançar um grupo maior de clientes.

3. Aplausos

É medido através do número de gostos de uma publicação, esta taxa de aplausos ajuda as organizações a descobrir o que os utilizadores de media social gostam e o que eles não gostam de ver.

4. Valor Económico

É a soma de receitas de longo prazo e de curto prazo e redução de custos. Organizações utilizam ferramentas para medir macro e micro conversões em canais B2C, B2B e outros. Um exemplo é a análise do Google que ajuda a capturar as métricas de valor económico de todas as redes sociais participantes.

As organizações precisam pesquisar sobre estruturas de media social, teorias, desenvolver diretrizes para definir e medir métricas. Precisam de traçar objetivos de negócios com métricas e medir o sucesso de seus objetivos nas redes sociais. Este é um cenário dinâmico e em constante mudança, a chave é aproveitar o poder da media social de forma a ajudar a empresa a crescer mais rápido e superar a concorrência (Sudarsanam, 2017).

2.10.1 Indicadores chave de desempenho (KPI)

As empresas precisam de alguma forma para avaliar a qualidade do conteúdo e eventualmente medir a eficácia da publicidade do conteúdo patrocinado. Para fazer esta avaliação é necessário proceder ao cálculo de KPIs, de modo, a realizar uma análise mais detalhada (Grave, 2019).

Segundo Grave (2019) os KPIs podem ser caracterizados por três tipos:

- número de interações (ou seja, soma de todos os gostos e comentários);
- taxa de interação (ou seja, número de seguidores divididos pela soma de todos os gostos e comentários);
- e um índice de sentimento (ou seja, positivo menos os comentários negativos).

Muitos apoiam a noção de que os gestores dependem principalmente de KPIs facilmente quantificáveis e prontamente disponíveis. Essa escolha é razoável de certa forma, minimiza o esforço necessário para avaliar campanhas de marketing de influenciadores. No entanto, é questionável se o conteúdo autêntico e de alta qualidade correspondente à imagem da marca aspirada, o que aumenta a consciência da marca, melhora a imagem da marca e, em última instância, leva a um aumento nas vendas (Grave, 2019).

Estudos concluem que os gestores atribuem maior importância à utilização de KPIs do que a métricas puramente baseadas em contagem. Os gestores, portanto, parecem cientes de que o valor informativo das métricas. A preferência pela métrica de sentimento líquido pode surgir porque o sentimento líquido positivo é o resultado desejado, de tal forma que os profissionais de marketing se esforçam por comentários mais positivos e poucos comentários negativos e estão dispostos a pagar por isso (Grave, 2019).

Com base nestes pontos mencionados acima, para este trabalho foram escolhidas, as seguintes métricas: Alcance, Likes, Partilhas e Comentários e visitas ao perfil. E foram calculados os seguintes KPIs: Audience growth rate, Post reach, Applause rate, Average engagement rate, Amplification rate, Comment conversation.

3. METODOLOGIA UTILIZADA

Este capítulo tem como principal objetivo desenvolver a metodologia de investigação subjacente ao trabalho desenvolvido na empresa, dando a conhecer os métodos e técnicas utilizadas para a recolha de dados. A metodologia apresenta-se como uma etapa fundamental para futura obtenção de resultados e possíveis ilações e conclusões.

Relativamente às técnicas utilizadas para fazer a apreciação crítica das atividades desenvolvidas durante o estágio, envolvem essencialmente a recolha de dados através de uma pesquisa de conteúdos documentais, observação participante e questionário. Também foi feito um levantamento de indicadores de desempenho de media social desta empresa em que, face aos resultados, a estagiária tece ilações úteis para a empresa e para o seu percurso profissional na área.

3.1. Técnicas de Recolha de Dados

No presente relatório, uma das técnicas utilizadas para recolha de dados foi a consulta de *websites* e de informação interna da organização (dados secundários). Outros dados foram de matérias lecionadas no mestrado de Gestão de Marketing. Alguns dos sites e redes sociais consultadas foram dos concorrentes identificados, a fim de avaliar a sua frequência e alcance de publicação e *feedback*.

Outra técnica utilizada foi a observação participante, que permite que os fenómenos sejam estudados à medida que surgem, oferecendo à estagiária a oportunidade de obter *insights* adicionais através da experimentação dos mesmos. Portanto, consistiu em estudar uma comunidade durante um período de tempo, participando na vida coletiva da mesma. Isso possibilita à estagiária conhecer o fenómeno em estudo a partir do interior.

A observação participante permite:

- maior precisão da informação do que a observação não participante
- a estagiária tem acesso a experiências idênticas aos membros do grupo
- obtenção de uma experiência profunda, enquanto regista comportamentos
- multiplicidade e variedade de material recolhido.

O quadro seguinte mostra vantagens e limitações da observação participante:

Vantagens	Limitações
Apreensão de comportamentos e acontecimentos no próprio momento em que se produzem	O observador não pode confiar unicamente na sua memória dos acontecimentos apreendidos ao vivo
Recolha de material de análise não suscitado pelo investigador e, portanto, relativamente espontâneo	Como por vezes não é possível tomar nota na altura dos acontecimentos, a transcrição faz-se após a observação, tornando-se uma tarefa pesada
Autenticidade relativa dos acontecimentos, em comparação com as palavras e os escritos	

Tabela 1- Vantagens e Limitações da observação participante

Fonte: (Ketele, Jean-Marie de, & Xavier, 1993)

3.2. Técnicas de Análise de Dados

Para o tratamento dos dados reunidos procedeu-se à análise de conteúdo, identificando o impacto das redes sociais na empresa Growme. Esta análise pretende efetuar inferências sobre mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas (Vala, 1997). A escolha dos termos utilizados, sua frequência e seu modo de disposição, a construção do discurso e o seu modo de desenvolvimento são fontes de informação a partir da qual a estagiária construiu novo conhecimento. Os dados a sujeitar uma análise de conteúdo podem ser de origem e natureza diversas:

- dados invocados: são dados registados em protocolos, documentos de arquivo, peças de legislação, artigos de jornal, livros (ou partes de livros), bibliografias, etc.
- dados suscitados: são dados de entrevistas semi-diretas e não diretas, respostas solicitadas em questionários, histórias de vida, etc.

Assim, além das anotações num caderno, feitas diariamente ou em reuniões semanais com a equipa, também se procedeu à análise de um questionário dirigido a elementos responsáveis pela área na empresa e em empresas concorrentes. Também foram calculados indicadores de desempenho de redes sociais desta empresa (Lyfe, 2019; Social, 2019) cuja análise junto com as técnicas atrás referidas (de índole mais qualitativa) auxiliou num conjunto de ilações importantes para a empresa e para o percurso da estagiária na área.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

4.1. Enquadramento da Entidade Acolhedora

4.1.1. Identificação da Empresa Growme

A Growme, fundada no ano de 2018, é uma empresa que opera na área do Marketing Digital. Sediada e incubada em Faro, no CRIA (Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia do Algarve), que presta apoio a diversas entidades. O objetivo do CRIA é valorizar o conhecimento produzido, não só aquele que resulta do trabalho científico da universidade, como também o que é sugerido pela dinâmica produtiva da região.

A Growme desenvolve serviços na web, fornecendo aos seus clientes diversos serviços sendo o principal a criação de presença digital. Esta presença desenvolve-se com a criação e manutenção de *websites* e de redes sociais. O seu público-alvo é maioritariamente formado por empresas dos setores da hotelaria, turismo e imobiliária.

4.1.2. Breve Evolução Histórica

Criada por dois alunos do mestrado de Marketing, a Growme surgiu no âmbito do CRIA em Abril de 2018. Cansados do anterior emprego, decidiram tomar um novo rumo na descoberta de novos desafios. Verificaram que as tendências atuais estão viradas para a web e decidiram arriscar, colocando os seus serviços a preços competitivos. Atualmente esperam aumentar a sua equipa dando ‘asas’ à concretização de diversos novos projetos.

4.1.3. Visão e Missão

A visão da empresa passa por criar serviços de qualidade elevada através da sua vasta experiência e de tecnologias fiáveis de medição e controlo remoto, proporcionando ao cliente um aumento de reconhecimento e visualização da sua marca na internet. Pela sua experiência na área, incide em identificar a melhor estratégia ajustada para cada cliente. A missão consiste em ajudar os negócios a prosperar através do marketing digital. Utilizando as tecnologias apropriadas, experiência e criatividade procura prestar um excelente serviço digital ao cliente.

4.1.4. Estrutura Organizacional

Atualmente a empresa conta com dois sócios gerentes - Ivo Pontes e Frederico Honrado - e dois funcionários. As funções de cada elemento da equipa são distintas, sendo cada um deles responsável pela sua área, como se ilustra no seguinte organigrama:

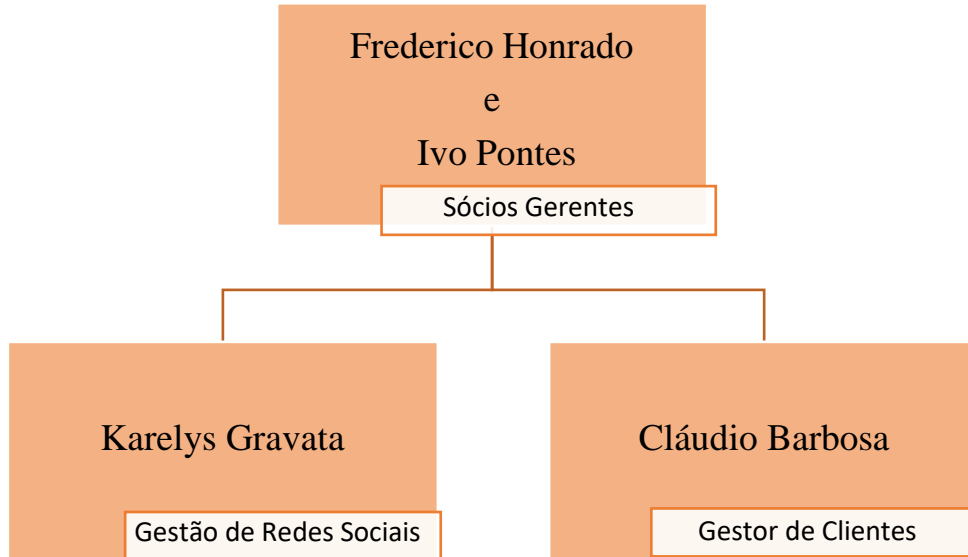


Figura 3- Estrutura organizacional

4.1.5. Serviços Prestados

A Growme opera na área digital e presta serviços nas áreas de:

- Web design

Desenvolvimento de sites atraentes, que alcançam os objetivos comerciais dos clientes. Quando a empresa cria um website, o consumidor pode esperar um design atraente que tenha presença online e seja apelativo. Pode contar com: uma boa experiência de navegação em todos os dispositivos, visibilidade no motor de busca (Google) quando pesquisam pelo negócio do cliente, e encaminhamento dos visitantes para o site para cumprir os objetivos.

- Marketing digital

Este serviço passa pelo desenvolvimento de campanhas (através do *Google Ads* e *Facebook Ads*) de modo a alcançar os clientes pretendidos. Também utiliza a otimização de busca (SEO - *Search Engine Optimization*), tornando visíveis no motor de busca as palavras que ‘geram negócio’ (palavras-chave). Utiliza o email-marketing como ferramenta de fidelização. Também faz gestão de redes sociais, bem como a criação de conteúdo nelas para inovar a interação com os clientes.

- Design gráfico

É possível a criação de logotipos de marca, brochuras, *flyers*, *banners* animados, revistas (em print ou web), *outdoors*, *packaging*, *mupis* e decoração de ambientes.

4.1.6. Análise SWOT da Organização

Existem diferentes fatores que afetam o desenvolvimento da empresa, nomeadamente de ambiente interno e externo. Tais fatores devem ser analisados pela empresa de modo a reagir, aumentando oportunidades e/ou diminuindo ameaças que surgem no mercado. Um caminho de reagir é pela análise interna de como aumentar forças e/ou diminuir fraquezas:

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Bom ambiente de trabalho • Conhecimento especializado na área • Equipe criativa • Personalização do serviço prestado 	<ul style="list-style-type: none"> • Pouco pessoal na equipa • Pouca notoriedade da marca, pouco histórico
Oportunidades	Ameaças/desafios
<ul style="list-style-type: none"> • Serviços procurados no mercado por diferentes empresas • Área digital em crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência tem mais anos no mercado • Aumento da concorrência • Desconhecimento da área por parte de algumas empresas

Tabela 2- Análise SWOT da organização

Fonte: Elaboração própria

Este quadro mostra que a concorrência nesta área está a aumentar e a empresa revela limitações na notoriedade e talentos para responder à pressão. Mais à frente se evidenciam mais concretamente estes aspetos, através da medida de indicadores de media social e do que o trabalho contribui para elucidar.

4.1.7 Análise da Concorrência

A concorrência é geralmente utilizada para designar o grau de competitividade entre empresas que oferecem produtos ou serviços semelhantes, e que competem entre si pelos mesmos mercados. Na internet existe muita informação acerca da concorrência na área, informação essa que não deve ser ignorada no sentido de conhecer o seu posicionamento. Para analisar a informação da concorrência convém contemplar as seguintes etapas:

- Etapa 1: identificar os concorrentes
- Etapa 2: verificar a sua localização
- Etapa 3: que produtos/serviços oferecem
- Etapa 4: analisar os seus websites

- Etapa 5: analisar o Facebook (nº de gostos, seguidores, tipo de conteúdo publicado, nº de publicações, etc.)
- Etapa 6: analisar o Instagram (nº de gostos, seguidores, tipo de conteúdo publicado, nº de publicações, etc.)

As empresas seguintes, principais concorrentes na área, são analisadas tendo em conta estas etapas.

4.1.7.1. Visualforma

Empresa: Visualforma, S.A.

Localização: Faro

Produtos/serviços: otimização do ambiente de armazenamento de dados, rentabilização de servidores e postos de trabalho, prevenção de perdas de dados e recuperação eficaz, gestão e monitorização de redes de dados seguras, comunicações unificadas e eficazes, plataformas que respondem às exigências dos municípios, ferramentas que oferecem transparência e governação colaborativa, facilitar o acesso a informação e serviços autárquicos, entre outros.

Website: <https://www.visualforma.pt/pt/default.aspx>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/visualforma/>

Nº de Gostos: 1005

Nº de Seguidores: 1017

Tipo de Conteúdo publicado:

- Dias comemorativos
- Informações acerca de recrutamento
- Partilha de conteúdo

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 3 publicações
- Mês de Novembro: 3 publicações
- Mês de Outubro: 1 publicação

Página de Instagram: <https://www.instagram.com/autarquia360/>

Nº de Seguidores: 231

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 6 publicações
- Mês de Novembro: 9 publicações
- Mês de Outubro: 2 publicação

Empresa ‘descuidada’ nas redes sociais, apesar de ter um *design* interessante, nas publicações não o faz de forma recorrente. Isto é, as publicações são feitas de modo aleatório existindo cerca de três por mês no Facebook. No Instagram conta com menos seguidores e suas publicações são similares em ambas as redes.

4.1.7.2. Dengun

Empresa: Dengun

Localização: Faro

Produtos/serviços: marketing digital, aplicativos móveis, desenvolvimento *frontend/backend*, consultoria digital

Website: <https://www.dengun.com/pt/>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/dengun/>

Nº de Gostos: 2819

Nº de Seguidores: 2890

Tipo de Conteúdo publicado:

- Informação sobre workshops/conferências
- Dias comemorativos

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 1 publicação
- Mês de Novembro: 1 publicação
- Mês de Outubro: 4 publicações

Página de Instagram: <https://www.instagram.com/dengun/>

Nº de Seguidores: 575

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 1 publicação
- Mês de Novembro: 1 publicação
- Mês de Outubro: 4 publicações

Empresa com bastantes gostos no Facebook, mais de 2 800. É de notar que esta empresa quer mostrar que suas equipas fazem muitas formações e participam em inúmeros eventos, isto é, valorizam o conhecimento para a equipa. No entanto, nas redes sociais é gerado conteúdo de pouco interesse para o público.

4.1.7.3. VAN

Empresa: VAN Marketing Digital

Localização: Lisboa

Produtos/serviços: gestão de redes sociais, produção de conteúdo, criação de sites e aplicativos (apps)

Website: <https://van.pt/>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/vanmarketing/>

Nº de Gostos: 8756

Nº de Seguidores: 8791

Tipo de Conteúdo publicado:

- Partilha dos seus artigos
- Dias comemorativos
- Notícia da semana
- Frases

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 21 publicações
- Mês de Novembro: 20 publicações
- Mês de Outubro: 24 publicações

Página de Instagram: https://www.instagram.com/van_marketing/

Nº de Seguidores: 4166

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 21 publicações
- Mês de Novembro: 20 publicações
- Mês de Outubro: 24 publicações

Tem um blogue: <https://van.pt/blog/>

4.1.7.4. Made2Web

Empresa: Made2Web

Localização: Algés

Produtos/serviços: plano estratégico de marketing digital, auditoria digital, *inbound* marketing, visibilidade no Google, *Google Ads*, *Google Analytics*, redes sociais, email-marketing, websites, marketing de conteúdo.

Website: <https://www.made2web.com/>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/Made2Web/>

Nº de Gostos: 2669

Nº de Seguidores: 2644

Tipo de Conteúdo publicado:

- Partilha dos seus artigos
- Dias comemorativos
- Frases de autores
- Frases para aprendizagem

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 11 publicações
- Mês de Novembro: 11 publicações
- Mês de Outubro: 10 publicações

Página de Instagram: <https://www.instagram.com/made2web.agency/>

Nº de Seguidores: 79

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 10 publicações
- Mês de Novembro: 9 publicações
- Mês de Outubro: 0 publicações

Blogue: <https://blog.made2web.com/>

Empresa presente em ambas as redes sociais (Facebook, Instagram). No Facebook oferece aos seus seguidores conteúdos diversificados desde partilhas de matérias do seu blogue, algumas frases relacionadas com o tema do marketing digital e também faz a referência de dias importantes. Esta página encontra-se bastante ‘nutrida’ de informação e a nível visual é bastante atrativa. Em ambas as redes sociais o conteúdo é idêntico.

4.1.7.5. Algardata

Empresa: Algardata

Localização: Loulé

Produtos/serviços: Sistemas de Gestão, Desenvolvimento Inteligente, Segurança, Suporte e Consultoria, Infraestrutura TI, Aplicações Web e Websites, Mobilidade, Corporate TV, Quiosques Multimédia e Mupis Digitais, Gestão Documental

Website: <https://www.algardata.com>

Página de Facebook: <https://www.facebook.com/algardataportugal/>

Nº de Gostos: 2398

Nº de Seguidores: 2456

Tipo de Conteúdo publicado:

- Informação sobre os serviços da empresa
- Partilha dos seus artigos
- Dias comemorativos

Nº de Publicações:

- Mês de Dezembro: 2 publicações
- Mês de Novembro: 11 publicações
- Mês de Outubro: 4 publicações

Página de Instagram: Esta empresa não se apresenta nesta rede social que é o Instagram.

Blogue: <https://www.algardata.com/blog/>

Empresa com potencial de crescimento, apresenta no Facebook publicações interessantes, no entanto, com pouca regularidade e consistência, nomeadamente a nível de quantidade de publicações e distribuição. Isto é, se este conteúdo fosse gerido existiria uma quantidade semelhante em ambos os meses. Esta empresa não se apresenta no Instagram, sendo um ponto que deveria de melhorar no futuro.

É de notar que se dirigiu um breve questionário a estas concorrentes de modo a atuarem como um ‘painel’ de especialistas, no sentido de auscultar o seu posicionamento quanto ao desempenho de media social. O objetivo é perspetivar ilações para a empresa objeto deste estágio, tendo em conta indicadores do seu próprio desempenho na área.

4.2. Atividades desenvolvidas durante o Estágio

4.2.1. Enquadramento do Estágio

O estágio teve a duração de dois meses, onde houve a oportunidade de desenvolver diversas atividades na área do marketing digital. Foi proposto desde o início um enfoque na gestão das redes sociais da empresa Growme. Esta gestão de mídia social da empresa era anteriormente realizada apenas por uma pessoa, que desempenhava várias funções na empresa e dedicava o tempo que lhe sobrava a desempenhar tal gestão.

As tarefas de gestão de conteúdo foram passadas para a estagiária, que inicialmente teve um período de aprendizagem para mais tarde começar a ter autonomia nessas tarefas. Ao longo do estágio, teve oportunidade de dar o seu contributo, através do seu conhecimento e de novas ideias. Esta experiência profissional deu para colocar em prática alguns conhecimentos teóricos e metodológicos adquiridos ao longo do mestrado de Gestão de Marketing.

4.2.2. Planeamento de Atividades

O marketing é constituído por estratégias que uma marca utiliza para atrair a atenção de um determinado público-alvo, de modo a satisfazer as necessidades do mesmo. Depois de conhecer a empresa Growme, houve a necessidade de planejar as ações com base em atingir alguns dos objetivos traçados. Foi realizada uma reunião com o responsável da gestão de conteúdos de modo a debater e criar novas ideias.

4.2.3. Estudo de Mercado

Uma das primeiras tarefas foi estudar o mercado, dando oportunidade à estagiária de conhecer um pouco mais da empresa e descobrir o que a concorrência faz. Analisar a concorrência é uma forma de fortalecer os objetivos da empresa: procurando os pontos positivos e negativos da concorrência, para superar esses pontos oferecendo ao cliente mais benefícios. Tão importante quanto olhar para dentro do próprio negócio, é saber como os concorrentes atuam. O levantamento que fez no ponto anterior, sobre análise da concorrência, também ajudou no delinear de escolhas para conteúdos, imagens, vídeos e links nos artigos a criar e publicar.

4.2.4. Gestão de Redes Sociais

A responsabilidade pela gestão das redes sociais foi assumida pela estagiária durante os dois meses de estágio. No início foi criado um documento Excel para calendarizar, durante esse período, em que dia e que tipo de publicações iriam ser criadas. Foram criados dois documentos, um para o Facebook e outro para o Instagram, pois os tipos de conteúdos são diferentes (como atrás mencionado). Após conhecer bem o público e tendo definido o tipo de conteúdo a ser criado, chega a altura da criação do conteúdo. Para a edição das imagens foi utilizado o Photoshop, existindo a preocupação de ter imagens ajustadas à plataforma onde iriam ser colocadas (por exemplo, no Instagram as imagens são de 1080x1080).

O mais importante nas publicações é cativar o cliente para o canalizar para o site e mais tarde, ou logo, ‘ganhar’ o cliente. Este diferencial entre logo e mais tarde também constitui uma aprendizagem importante sobre o potencial do online social. Para os agendamentos no Facebook, foi possível agendar no próprio; no caso do Instagram os agendamentos foram feitos através da ferramenta *Swonkie*. Sem o acesso a esta ferramenta de agendamento, o processo é mais demorado, pois ela permite rentabilizar o tempo de modo a não estar sempre presente para publicar no próprio dia. Para além de não apresentar agendamentos, o Instagram é uma rede que só permite fazer publicações através de dispositivos móveis, a não ser que seja usada alguma ferramenta. Esta rede é maioritariamente utilizada por dispositivos móveis, o que é uma característica a explorar.

- Facebook

No Facebook foi definida desde o início a publicação de dois conteúdos por semana: um na terça-feira e outro na quinta-feira. Estes dias foram eleitos devido às estatísticas aferidas pelo Facebook, como também foi possível constatar as horas de maior afluência que no caso ocorria às 13h e 15h. As publicações eram feitas em português e inglês, pois esta rede social dispõe de uma opção nesse sentido. Para quem tem o Facebook em português vê a descrição em português, por outro lado caso tenha em inglês vê a descrição em inglês. É possível verificar que houve um aumento no número de gostos e de seguidores nos dois meses em questão.



Figura 4- Total de Gostos em Novembro



Figura 5- Total de Gostos em Dezembro

Tipos de conteúdos publicados no Facebook:

- Felicitação de dias importantes
- Partilha de artigos relacionados com o marketing digital
- Elaboração de notícias da atualidade
- Frases de inspiração
- Informações sobre os serviços da empresa

Felicitação de dias importantes

Para a criação dos dias importantes foi desenvolvida uma *template* (modelo) onde posteriormente era alterada a imagem e a descrição. Dando ao seguidor coerência e rigor da mensagem que queríamos passar.

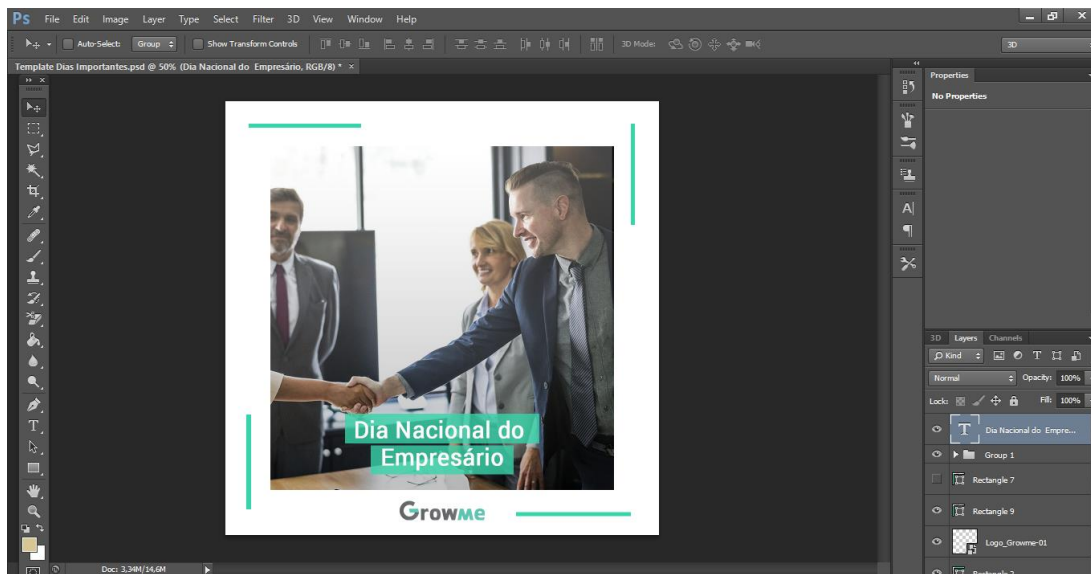


Figura 6- Criação de Template no Photoshop

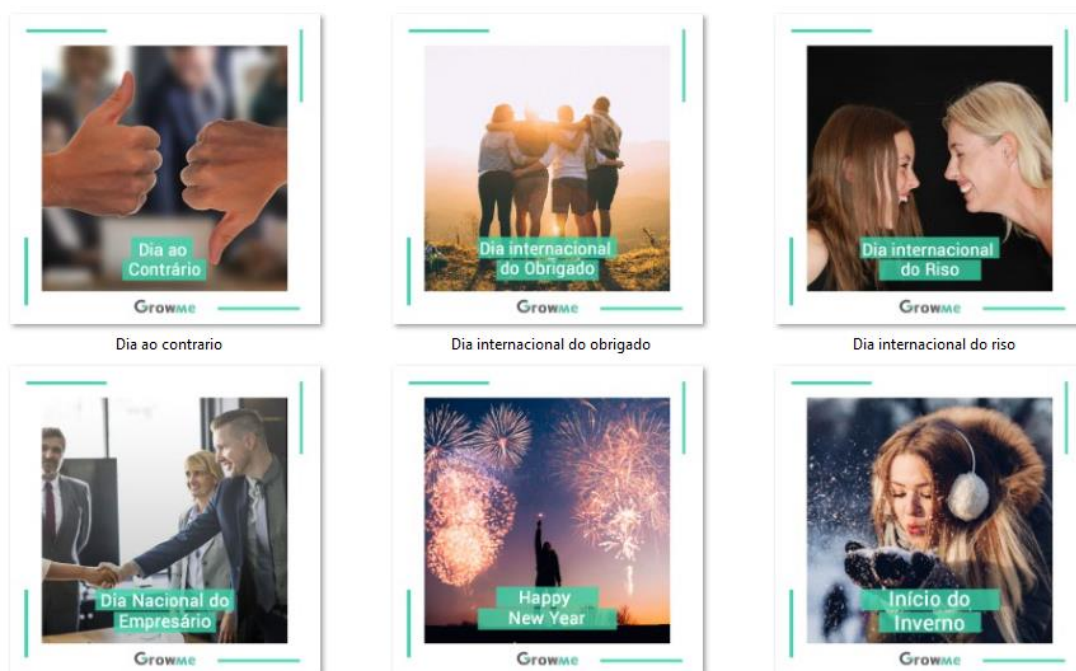


Figura 7- Conteúdo criado para felicitação de dias importantes

Partilha de artigos relacionados com o marketing digital

O objetivo era partilhar informações relevantes ao seguidor, nutrindo a página do Facebook com assuntos interessantes. Era feita uma pesquisa em notícias da última semana ou mesmo do mês e era escolhido o artigo que representasse conhecimento inovador de algum tema na área.

Elaboração de notícias da atualidade



Figura 8- Exemplo de um conteúdo de notícia da atualidade

Inicialmente foi proposto à estagiária o desenvolvimento de notícias da atualidade de modo a compreender se esta estava apta para começar a escrever artigos para o blogue.

O objetivo destas publicações não estava na edição de imagem, mas sim no tipo de conteúdo criado para a descrição da publicação.

Frases de inspiração

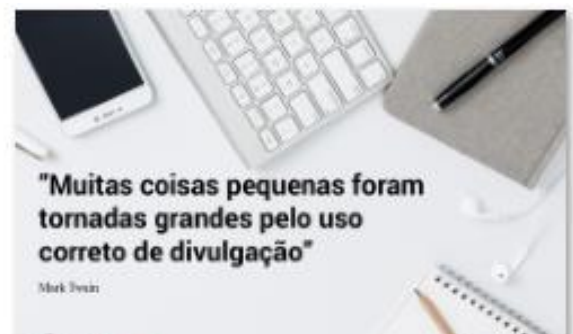
Para a criação deste tipo de conteúdo, era realizada uma pesquisa por citações de autores conhecidos. A escolha era feita com base em frases motivadoras ou então frases de algum interesse na área do marketing digital e suas aplicações. A publicação era montada com uma imagem neutra de fundo, com o logotipo da Growme, juntamente com a citação escolhida.



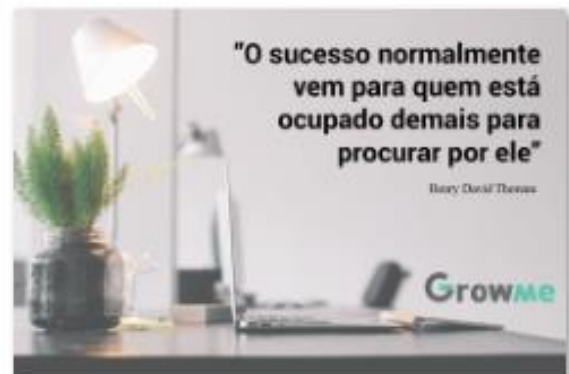
1



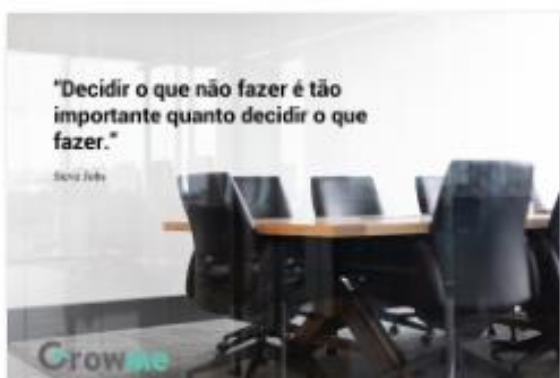
1A



3



3C



4



5

Figura 9- Conteúdo de frases de inspiração

- Instagram

Tipos de conteúdos publicados no Instagram:

- Felicitação de dias importantes
- Apresentação de empresas de sucesso, *startups* unicórnio
- Frases de inspiração, relacionadas com o sucesso e marketing digital

As publicações são todas em inglês visto que o objetivo é captar a atenção de empresários estrangeiros residentes em Portugal.

A configuração do perfil do Instagram foi feita em tons de cinza e preto, transmitindo serenidade e elegância nas publicações.

Inicialmente quando a estagiária iniciou o estágio, a conta de Instagram contava com 100 seguidores, e atualmente tem 439 seguidores.



Figura 10- Feed do Instagram

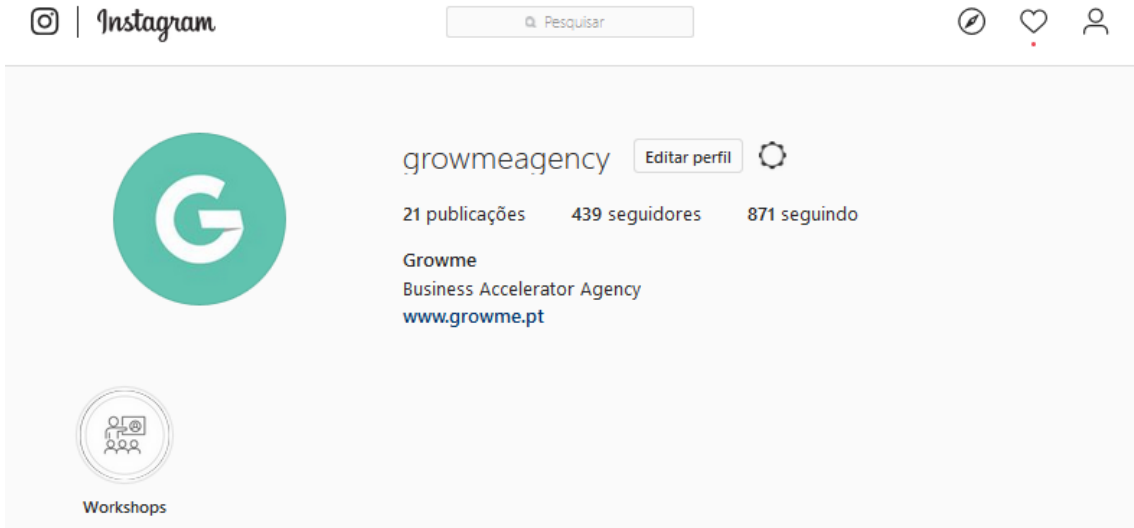


Figura 11- Total de seguidores do mês de Dezembro

4.2.5. Criação de Artigos (para publicação no Blogue)

A ideia era desenvolver artigos relacionados com o tema de marketing digital de modo a oferecer conteúdo gratuito ao seguidor. Esses artigos são para publicação no blogue da empresa Growme.

Compartilhados comigo > Growme Marketing > Artigos > Daniela

Nome ↑	Proprietário	Última modificação	Tamanho do arquivo
3 Passos para fazer a escolha das melhores Keywords.docx	eu	20 de dez. de 2019 eu	17 KB
3 Razões pelo qual a sua empresa deverá de utilizar Marketing de Influenciadores.docx	eu	12 de dez. de 2019 eu	18 KB
A nova tendência "Dark Mode".docx	eu	5 de dez. de 2019 eu	17 KB
BF.docx	eu	2 de dez. de 2019 eu	576 KB
Como criar um bom email Marketing.docx	eu	5 de dez. de 2019 eu	18 KB
Como o Youtube pode ser importante para o seu negócio.docx	eu	10:36 eu	17 KB
Fim dos likes no Instagram já chegou a Portugal.docx	eu	5 de dez. de 2019 eu	15 KB
Importância de analisar a Concorrência.docx	eu	10:41 eu	16 KB
O Tik tok já viralizou!.docx	eu	12 de dez. de 2019 eu	16 KB
Origem do Marketing Digital.docx	eu	2 de dez. de 2019 eu	19 KB
Saiba qual o comportamento dos consumidores nos Websites.docx	eu	2 de dez. de 2019 eu	18 KB
Tendência de marketing para 2020 Pesquisa por voz.docx	eu	20 de dez. de 2019 eu	15 KB

Figura 12- Artigos criados

4.2.6. Outras Atividades desenvolvidas durante o Estágio

Gestão da Página de Facebook - Pera Premium Properties

Um dos serviços da empresa Growme é a gestão de redes sociais, em outras vertentes. Uma das vertentes, também passada à estagiária, consistia em criar ou partilhar conteúdos relacionados com imóveis e turismo no Algarve. A página, em português, tinha duas publicações por semana, uma à terça-feira e outra à quinta-feira (sempre à mesma hora - 12h).

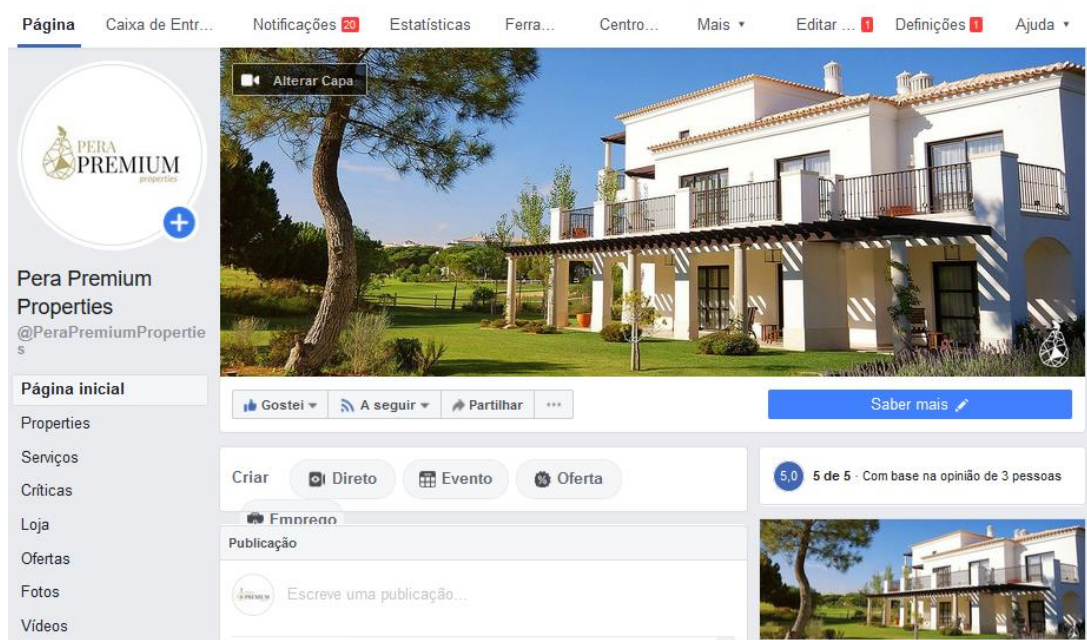


Figura 13- Página de Facebook da Pera Premium Properties

Para a criação das publicações dos imóveis era necessário recorrer a uma *template*, que foi cedida à estagiária. Consistia em alterar a imagem e a sua descrição. E essa informação era dada pelo site da empresa.

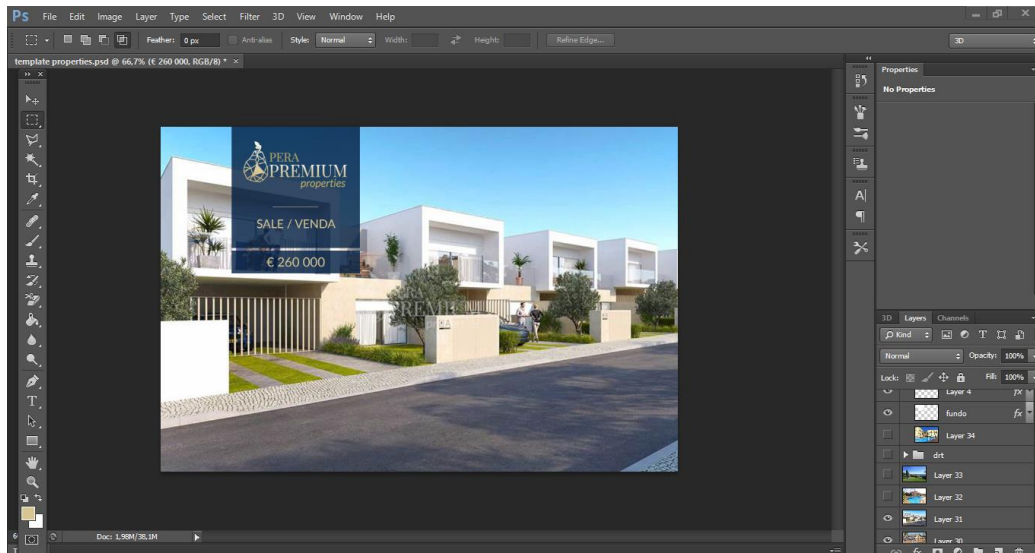


Figura 14- Criação de conteúdos no Photoshop

Depois de criada a imagem, era necessário encurtar o link para o colocar na descrição. Esta tarefa era realizada com uma ferramenta gratuita, chamada *bitly* (<https://bitly.com/>).

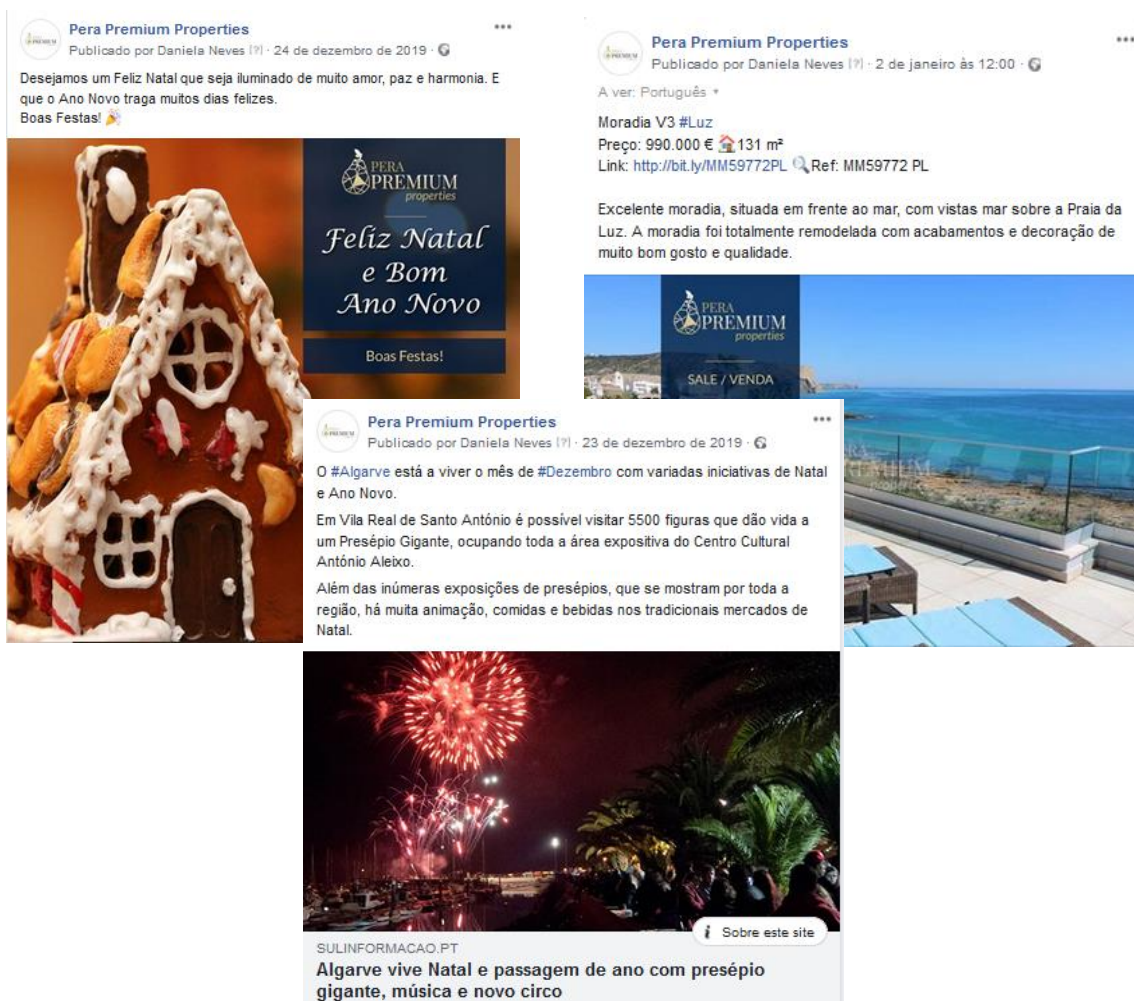


Figura 15- Alguns Conteúdos criados

No entanto, a gestão de redes sociais hoje em dia, dada a sua crescente relevância e dinâmica, além desta descrição de atividades requer o cálculo de indicadores de desempenho (Lyfe, 2019; Social, 2019).

4.3 Breve análise de indicadores de media social e posição da empresa

No âmbito do potencial das redes sociais no marketing digital e no negócio, foram analisados indicadores-chave de desempenho. Tais medidas refletem dados sobre as ações online, ajudando a entender o comportamento e perfil dos utilizadores, tendências de mercado, entre outros aspetos. Seguem-se primeiro métricas simples, seguidas de quadros de indicadores mais complexos com respetiva avaliação no período de estágio.

Indicadores no Facebook:

Alcance

O alcance refere-se à contagem de pessoas que foram ‘alcançadas’ pelas publicações feitas. Aumentar o alcance traduz-se na expansão do público. Os gráficos seguintes representam o alcance obtido em cada mês do estágio, onde no eixo horizontal é apresentada a data das publicações e no eixo vertical o alcance atingido por publicação.

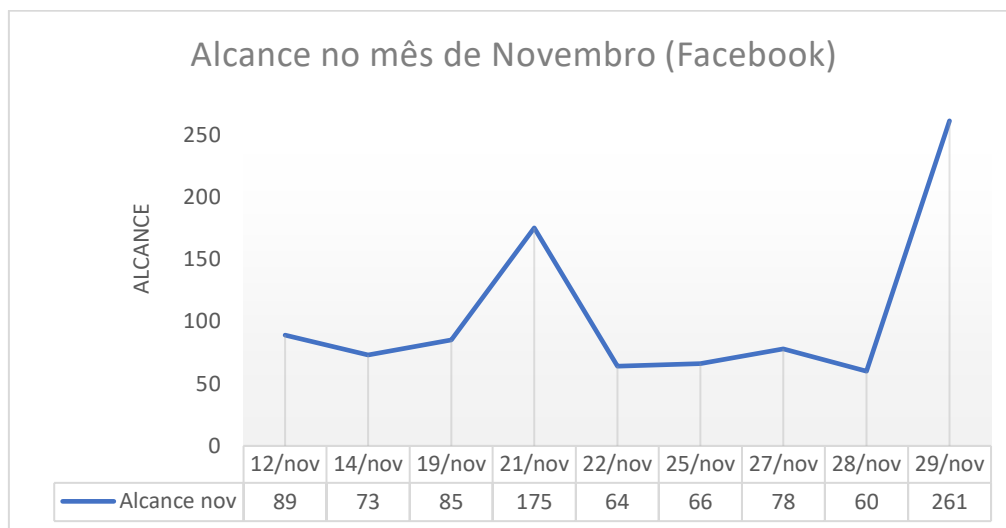


Gráfico 1- Alcance no mês de Novembro (Facebook)

Verifica-se que no mês de novembro houve uma evolução positiva. É de realçar uma publicação paga no dia 29, o que provocou um valor de alcance superior às publicações não pagas. Um *post* pago chega a mais pessoas; neste caso o *post* teve um alcance de

261, valor interessante em relação ao número de seguidores da página de Facebook (235 seguidores). Podemos constatar que o público também se interessou pela publicação feita no dia 21. Este *post* era de conteúdo informativo da atualidade das redes sociais: intitulado “Fim dos *Likes* no Instagram já chegou a Portugal”, teve um alcance de 175.

No mês de dezembro não houve publicações pagas. Neste caso, o alcance foi orgânico, o qual é gerado pelas publicações naturais que não tiveram custo para a empresa. Pode-se verificar que o conteúdo com maior relevância para o utilizador foram as publicações dos dias 5 e 12, tendo o conteúdo de frases de inspiração e artigos relacionados com o marketing digital. Portanto, no início do mês houve publicações com grande alcance, verificando-se uma diminuição que pode ter a ver com o início das férias escolares do Natal podendo justificar a diminuição do alcance gerado.

Quanto ao total deste indicador por mês, em novembro obteve-se um alcance de 951 e em dezembro de 544. Isso porque houve diferentes tipos de conteúdo nos dois meses, como descrito atrás. E em dezembro, a estagiária começou a desenvolver artigos para publicar no blogue e posteriormente serem partilhados na página de Facebook.

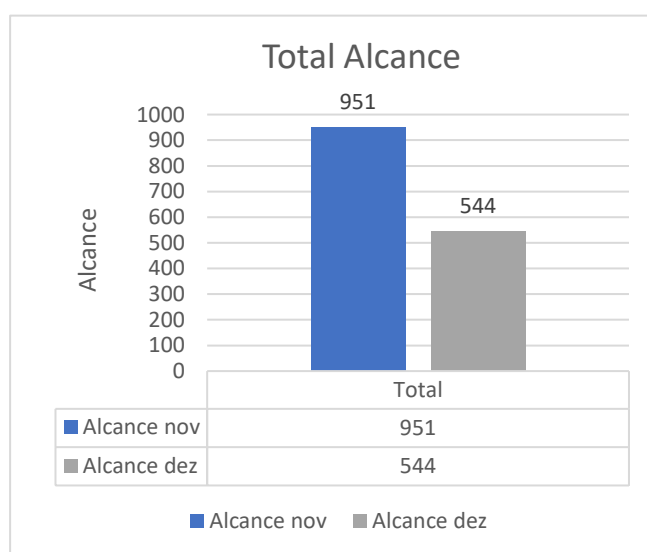


Gráfico 2- Total Alcance

Likes

Os *likes* (gostos) podem ser considerados um ‘*feedback*’ do público onde é dada indicação se gostaram de uma publicação. O *post* com mais ‘gostos’ corresponde àquele que foi mais apreciado pelo público em geral. Este valor pode não ter muita relevância pois pode ser elevado e no entanto nada ser partilhado, comentado ou comprado. Os

gráficos seguintes apresentam o número de *likes* obtido em cada mês onde no eixo horizontal é apresentada a data das publicações e no eixo vertical a quantidade de *likes* por publicação.

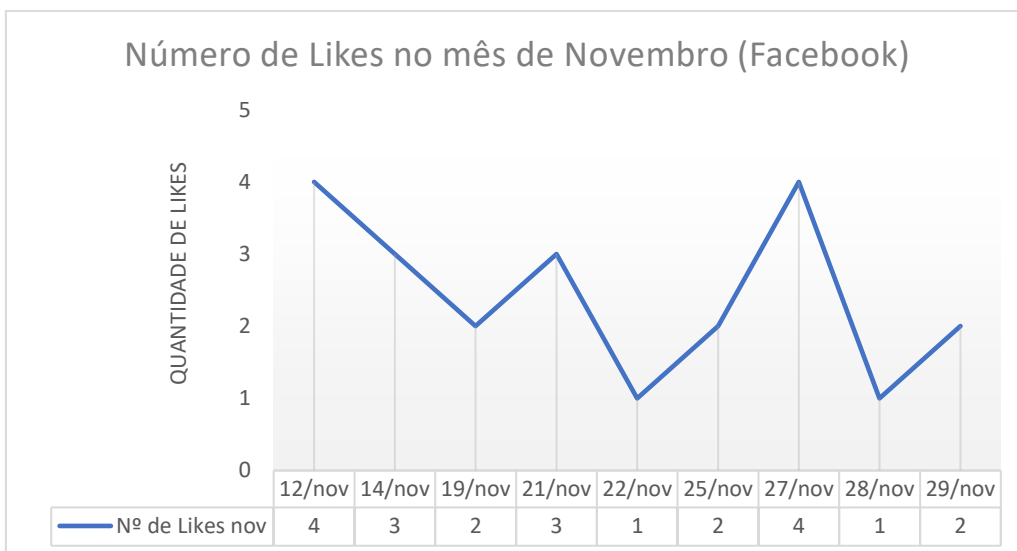


Gráfico 3- Número de Likes no mês de Novembro (Facebook)

É de notar que duas publicações mais gostadas em novembro não foram as que tiveram maior alcance, no entanto, são de tipos de conteúdos que atraem o público.

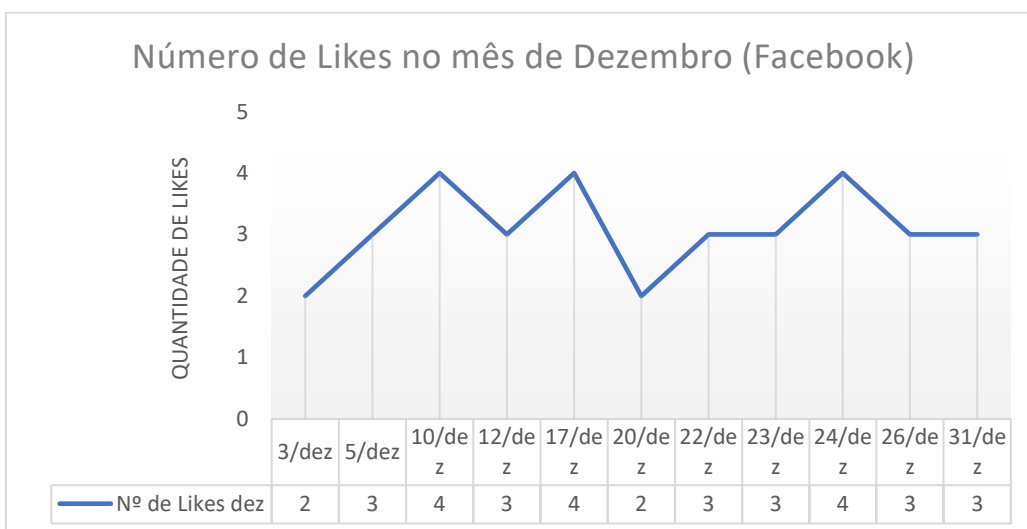


Gráfico 4- Número de Likes no mês de Dezembro (Facebook)

Era de esperar que dezembro fosse o mais ‘gostado’ devido às festividades deste mês, onde as pessoas estão mais sensíveis em relação aos outros. Esse comportamento do público é visível no gráfico, destacando-se três dias (10, 17 e 24 de dezembro). Os tipos

de conteúdo incidiram em artigos relacionados com o marketing digital, frases de inspiração e felicitação de dias importantes.

Partilhas

Quando alguém partilha uma publicação, esta ação é considerada como uma recomendação muito pessoal do conteúdo envolvido. Por esta razão, as partilhas são um indicador da qualidade do conteúdo criado por uma entidade. Os gráficos seguintes apresentam o número de partilhas obtidas em cada mês, onde no eixo horizontal é apresentada a data das publicações e no eixo vertical o número de partilhas realizadas por publicação.

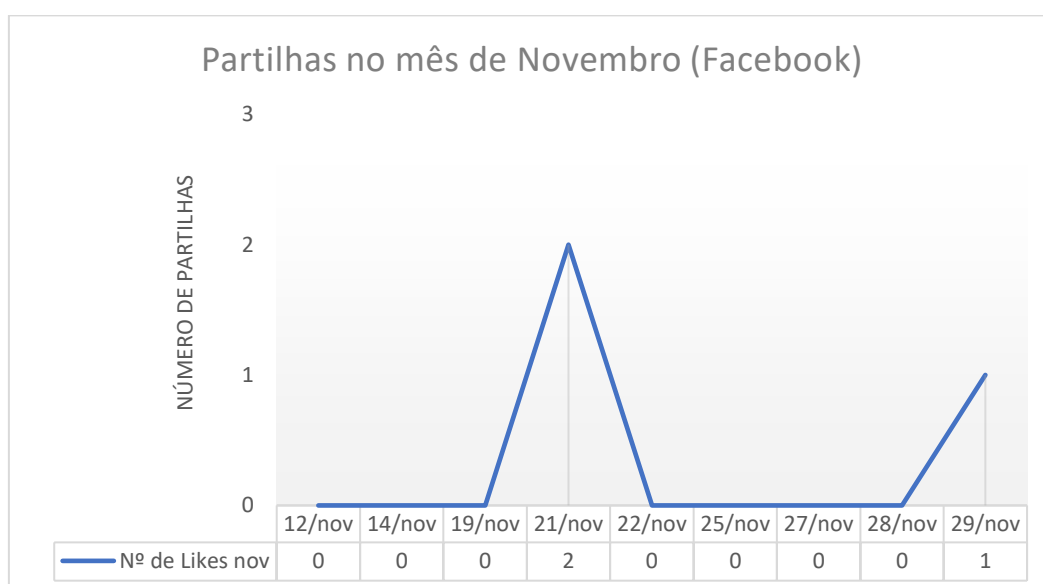


Gráfico 5- Partilhas no mês de Novembro (Facebook)

Neste mês podemos verificar que no dia 21 houve 2 partilhas e no dia 29 houve 1 partilha. O tipo de conteúdo mais partilhado foi a notícia de atualidade sobre redes sociais, com o título “Fim dos *Likes* no Instagram já chegou a Portugal!”. O outro *post* com 1 partilha foi uma publicação paga, com informação sobre os serviços prestados pela empresa. Estas duas publicações foram as que apresentaram maior alcance no mês, podendo constatar-se que há uma relação entre o alcance e o número de partilhas. Pelo facto das publicações, ao serem partilhadas atingirem um público maior, aumentando o alcance. No que diz respeito à relação entre o número de partilhas e o número de *likes*, não foi possível retirar a mesma conclusão pois as publicações mais partilhadas não são as que têm o maior número de *likes*.

Comentários

Ter comentários nos conteúdos publicados é normalmente um bom sinal de que o conteúdo está a chamar a atenção e interesse do público. Um conteúdo interessante e relevante tem uma maior probabilidade de gerar uma conversa. No entanto, não existiram comentários em ambos os meses. A estagiária sugere que se analise este aspeto, podendo uma solução passar por recursos de interatividade com o utilizador de modo a incentivar comentário/opinião.

Indicadores no Instagram:

Alcance

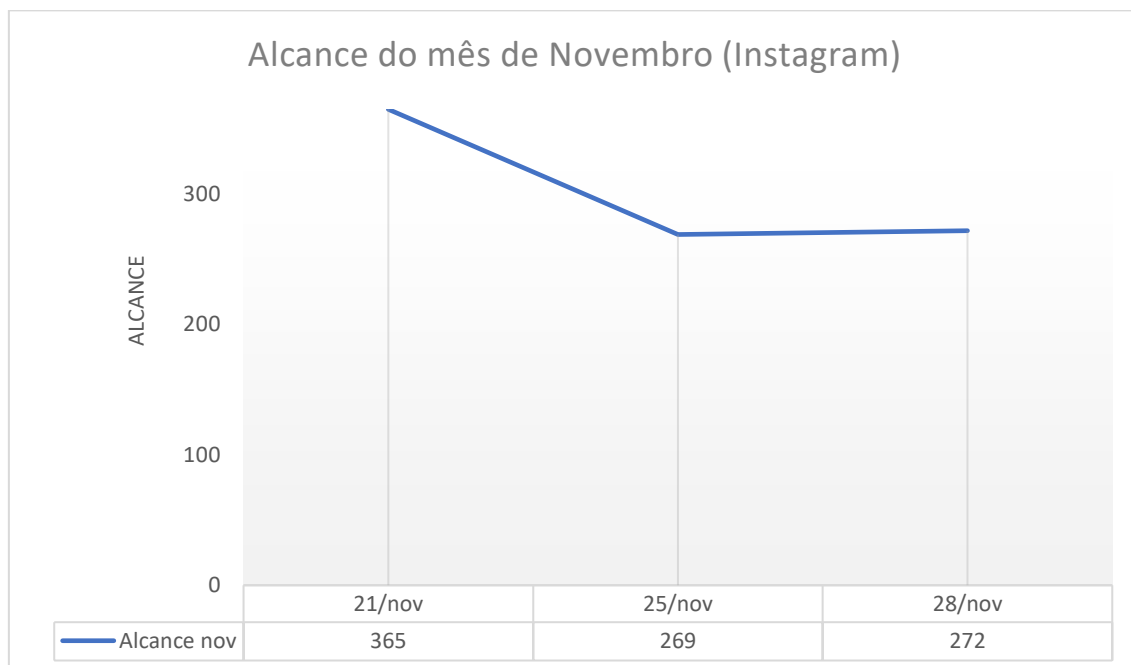


Gráfico 6- Alcance do mês de Novembro (Instagram)

A estagiária só começou a trabalhar com o Instagram a meio do mês de novembro, tendo que definir e ajustar a melhor estratégia para começar a gerir esta rede social. Como esta rede foi criada na empresa em maio de 2019, não faria muito sentido alterar a estratégia inicial. Assim, apenas foram adicionados e melhorados alguns aspetos.

No mês de novembro só foram efetuadas 3 publicações nesta rede. A nível de alcance das mesmas, é de realçar um balanço positivo variando entre os 270 e 370. Em relação à publicação com maior valor foi no dia 21, a qual contou com uma frase de inspiração

relacionada com o marketing digital. Este *post* teve um alcance de 365. Conclui-se assim que este tipo de conteúdo é relevante para o público.

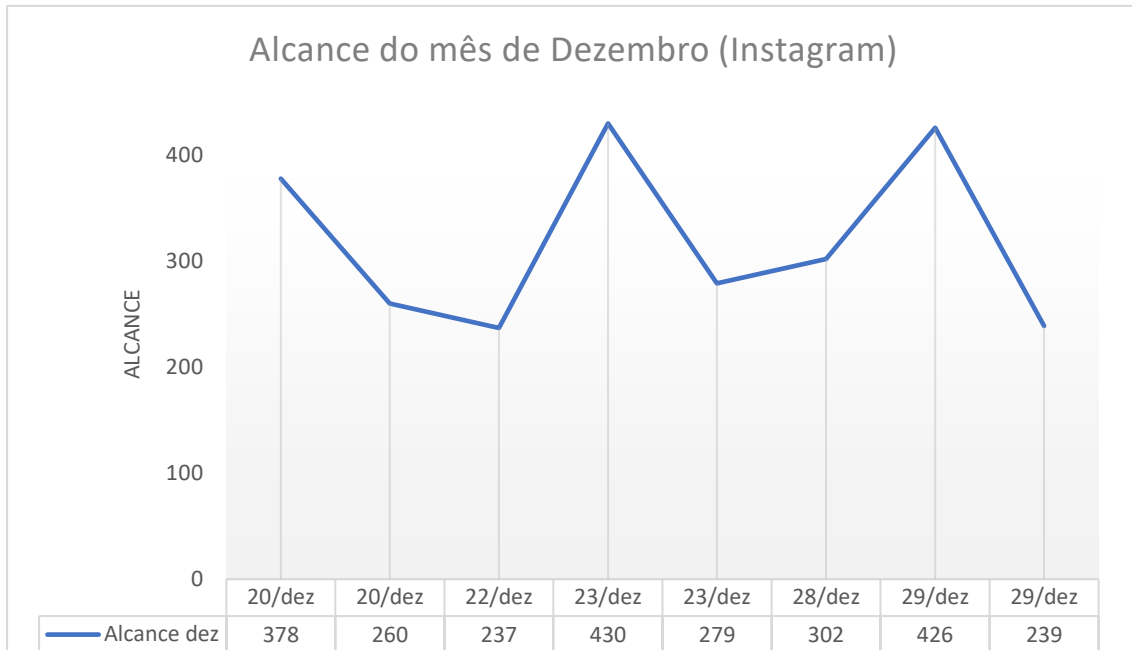


Gráfico 7- Alcance do mês de Dezembro (Instagram)

Em dezembro foram efetuadas mais publicações, de onde resultou um maior alcance do que no mês anterior. Houve duas publicações que se destacaram atingindo valores de 426 e 430. Isso ocorreu nos dias 23 e 29, ambas com o mesmo tipo de conteúdo: frases de inspiração relacionadas com o sucesso e com o marketing digital.

Visitas ao perfil

Esta métrica do Instagram indica as visitas ao perfil por meio da publicação. Tem a ver com o grau de interesse que a pessoa tem em saber mais sobre a empresa depois de visualizar um *post*. Os gráficos seguintes apresentam o número de visitas ao perfil obtidas em cada mês, onde no eixo horizontal é apresentada a data das publicações e no eixo vertical o número de visitas realizadas por publicação.

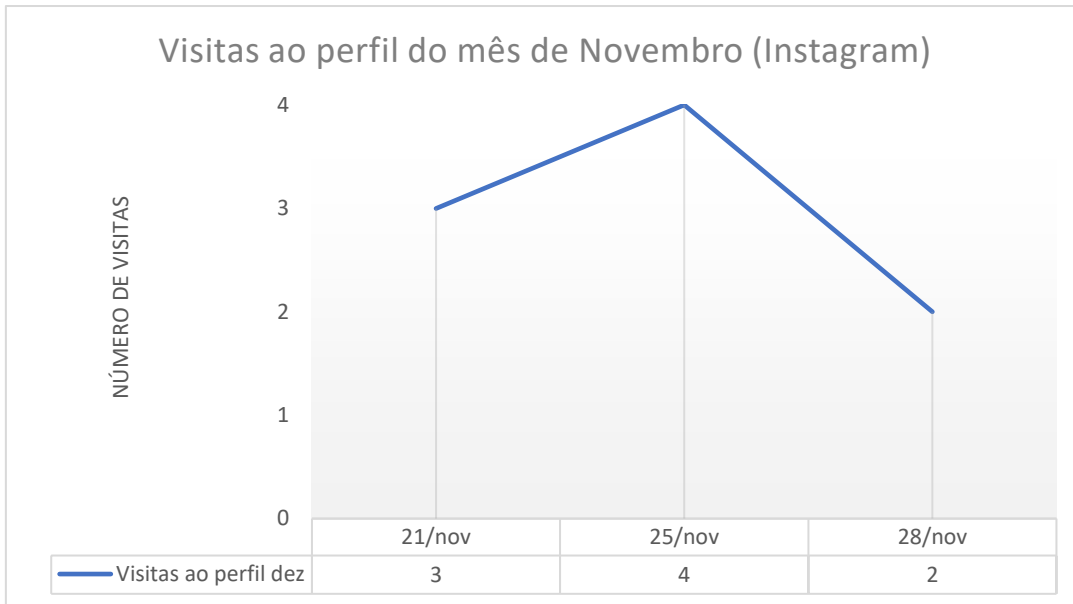


Gráfico 8- Visitas ao perfil do mês de Novembro (Instagram)

As publicações em geral despertaram interesse de visitar o perfil da empresa. Mas a que despertou maior valor foi a do dia 25 de novembro. Este *post* é do tipo de conteúdo de felicitação de dias importantes, que felicitava o dia nacional do empresário.

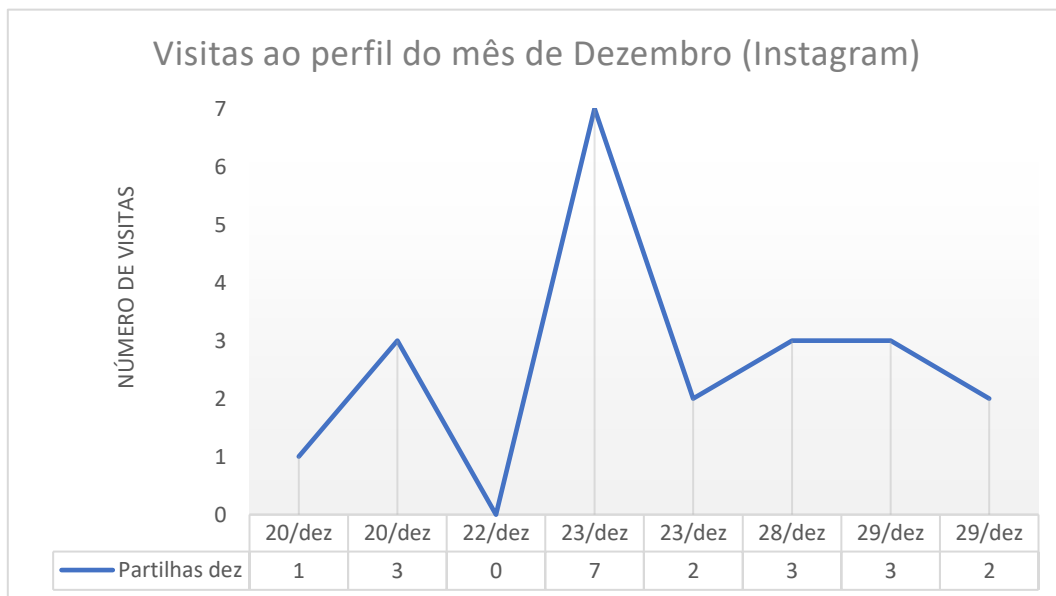


Gráfico 9- Visitas ao perfil do mês de Dezembro (Instagram)

Em dezembro, o número de publicações aumentou, o que originou mais visitas ao perfil. O *post* do dia 23 foi aquele que angariou mais visitas (num total de 7 visitas ao perfil).

Outros indicadores importantes no desempenho das redes sociais:

Audience growth rate

A taxa de crescimento da audiência é o indicador que identifica o número de novos seguidores numa dada plataforma (em percentagem). É calculada pela divisão dos novos seguidores, num dado período de tempo, pelo total de seguidores e multiplicada por 100.

	Facebook	Instagram
<i>Audience growth rate</i>	$\frac{40}{235} \times 100 = 17,02 \%$	$\frac{339}{439} \times 100 = 77,22 \%$
Análise	Verifica-se que no Facebook, nos dois meses de estágio, houve uma taxa de crescimento de 17,02%, o que significa que existiu um aumento do número de seguidores de 17%. Facto positivo para a empresa pois tem maior probabilidade de fazer chegar a mensagem a uma maior audiência	No Instagram o valor foi superior ao do Facebook, atingindo uma taxa de 77%. Sendo este público diferente, poderá existir o transporte destes utilizadores, no futuro, para o Facebook. As redes sociais apresentam conteúdos diferentes, complementando-se

Tabela 3 - Audience growth rate

Post reach

O alcance do *post* mede, em percentagem, a quantidade de pessoas que viram uma publicação desde que este entrou em funcionamento. Pois, apesar do número de seguidores alcançados, nem sempre todos visualizam o conteúdo publicado. Este indicador calcula-se através da divisão do alcance pelo total de seguidores. Por fim multiplica-se por 100.

	Facebook		Instagram	
	Novembro	Dezembro	Novembro	Dezembro
<i>Post reach</i>	$\frac{106}{235} \times 100 = 45,11 \%$	$\frac{49}{235} \times 100 = 20,85 \%$	$\frac{302}{439} \times 100 = 68,79 \%$	$\frac{319}{439} \times 100 = 72,67 \%$
Análise	Em média, por cada publicação no Facebook,	Comparando com o mês anterior é possível verificar uma diminuição	Percentagem elevada, significando que o conteúdo está a	Aumento favorável de cerca de 4%, valor este

	cerca de 45% dos seguidores visualizam o novo <i>post</i>	de 24%, devido ao tipo de conteúdo partilhado, i.e., de não existirem publicações pagas, nem notícias da atualidade	chegar a mais de metade dos seguidores desta plataforma (o conteúdo cativa o público)	positivo para a empresa o qual demonstra um crescimento
--	---	---	---	---

Tabela 4- Post reach

Applause rate

Indicador que mede quantas pessoas estão a aplaudir, isto é, a gostar em relação ao total dos seus seguidores. Calcula-se através da divisão dos *likes* pelo total de seguidores e por fim multiplica-se por 100.

	Facebook		Instagram	
	Novembro	Dezembro	Novembro	Dezembro
<i>Applause rate</i>	$\frac{2}{235} \times 100 = 0,85 \%$	$\frac{3}{235} \times 100 = 1,28 \%$	$\frac{15}{439} \times 100 = 3,42 \%$	$\frac{14}{439} \times 100 = 3,19 \%$
Análise	O número médio de <i>likes</i> por publicação é baixa, o que faz com que a percentagem seja pequena. Esta percentagem indica que 0,85% dos seguidores interage nos <i>posts</i> através de <i>likes</i>	A percentagem aumentou, significando que está a existir um maior envolvimento com o público	Quanto maior for esta percentagem, maior corresponde o interesse do público. Em relação aos seguidores do Instagram esta percentagem é positiva	Este valor não é muito diferente do mês anterior. Apesar de uma ligeira diminuição conclui-se que aos poucos há um envolvimento do público

Tabela 5- Applause rate

Average engagement rate

Indicador que mede o envolvimento do público através dos *likes*, comentários e partilhas. Calcula-se através da soma do total de gostos, comentários e partilhas de uma publicação. Este valor é dividido pelo número total de seguidores e posteriormente multiplicado por 100.

	Facebook		Instagram	
	Novembro	Dezembro	Novembro	Dezembro
<i>Average engagement rate</i>	$\frac{2+0+0}{235} \times 100 = 0,85\%$	$\frac{3+0+0}{235} \times 100 = 1,28\%$	$\frac{15+0+1}{439} \times 100 = 3,64\%$	$\frac{14+0+1}{439} \times 100 = 3,42\%$
Análise	Valor baixo indicando que neste mês o público interagiu pouco por colocar poucos <i>likes</i> , comentários e partilhas	Aumento da taxa, aspeto positivo demonstrando um aumento do interesse dos seguidores ao quererem interagir nas publicações	Valor superior ao Facebook devido aos <i>likes</i> e partilhas serem superiores nesta rede	Percentagem relativamente parecida ao mês anterior, significando envolvimento através de <i>likes</i> , comentários e partilhas

Tabela 6- Average engagement rate

Amplification rate

A taxa de amplificação mostra como os seguidores se preocupam e partilham o conteúdo criado pela empresa. Quanto mais alto for o valor, maior interesse os seguidores demonstram em se associarem à marca. Este indicador calcula-se através da divisão do número de partilhas pelo total de seguidores. Por fim multiplica-se por 100.

	Facebook		Instagram	
	Novembro	Dezembro	Novembro	Dezembro
<i>Amplification rate</i>	$\frac{0}{235} \times 100 = 0\%$	$\frac{0}{235} \times 100 = 0\%$	$\frac{1}{439} \times 100 = 0,23\%$	$\frac{1}{439} \times 100 = 0,23\%$
Análise	Quando alguém partilha a publicação, é como que uma recomendação pessoal do conteúdo	Não houve partilhas aqui. Este é um aspeto a ser tomado em consideração	Partilha é um indicador de qualidade do conteúdo. Aqui houve 1 partilha	A percentagem é a mesma do mês anterior

	envolvido. Não houve partilhas aqui			
--	-------------------------------------	--	--	--

Tabela 7- Amplification rate

Comment conversation rate

Este indicador faz-nos refletir que ter comentários nos conteúdos publicados é normalmente um ótimo sinal de que o conteúdo está a chamar a atenção. Conteúdo interessante e relevante tem uma maior probabilidade de gerar uma conversa. Calcula-se através da soma dos comentários a uma publicação. Este valor é dividido pelo número total de seguidores e posteriormente multiplicado por 100.

	Facebook		Instagram	
	Novembro	Dezembro	Novembro	Dezembro
Comment conversation	$\frac{0}{235} \times 100 = 0\%$	$\frac{0}{235} \times 100 = 0\%$	$\frac{0}{439} \times 100 = 0\%$	$\frac{0}{439} \times 100 = 0\%$
Análise	Verifica-se que em ambos os meses não houve comentários o que significa que a empresa ainda não alcançou o envolvimento necessário com o público		O mesmo fator para esta rede	

Tabela 8- Comment Conversation

No caso dos indicadores analisados, observou-se que as notícias da atualidade têm grande potencial fazendo com que exista maior interesse e atenção pelo público. Por este motivo devem fazer parte dos conteúdos utilizados no Facebook. Também se verificou que é importante utilizar conteúdos pagos pois estes chegam ao nosso público-alvo. O Facebook apresenta ferramentas importantes onde é possível fazer esta escolha. No Instagram as frases de inspiração, relacionadas com o sucesso empresarial e o marketing digital constituem um tipo de conteúdo relevante para o público, pois apresentam o maior número de *likes*, alcance e partilhas.

Concluiu-se que o alcance e as partilhas estão relacionados, pois as publicações que são mais partilhadas são as publicações com maior alcance. No entanto, não foi possível concluir que as outras métricas como *likes* e comentários se relacionam com o alcance e as partilhas. Para isso há necessidade de uma análise com mais dados de mais meses.

Os indicadores e seu cruzamento é assim uma ferramenta essencial na gestão eficaz do marketing pelas redes sociais, pois permitem medir o seu desempenho e estabelecer ou ajustar um padrão a ser alcançado. A audiência da empresa é pequena, resultado da sua recente adesão à gestão comparada destas plataformas. Está a crescer organicamente o que irá gerar *leads*. Se nos meses seguintes esta tendência continuar, significa que a popularidade da empresa irá crescer com consistência.

Através desta análise, que chama atenção para os principais indicadores de desempenho de media social, o presente trabalho contribui para a empresa como alavanca do seu marketing digital. Cada vez mais as atividades e tendências estão online, especialmente face à ameaça ao presencial pela atual pandemia. Há que auscultar regularmente as perceções e escolhas (padrões) por parte dos utilizadores a fim de proceder à necessária reestruturação de produtos e canais. E mais importante que *likes* ou comentários são as conversões, como: vendas, partilhas, encomendas.

No período deste estágio, os seguidores não fizeram perguntas sobre os produtos/serviços nas redes sociais. Possivelmente preferiram enviar email ou fazer contacto telefónico, ou consultaram o site pois nas publicações é dado um link para o website da empresa para mais informações. De seguida, comparam-se estes resultados com as respostas a um questionário relacionado por parte de um grupo de especialistas na área (que inclui responsáveis pela área na empresa e nas concorrentes).

4.4 Breve análise de questionário a especialistas na área

Concebeu-se um breve questionário (ver anexo 1), dirigido por email a um grupo de empresários (da empresa em questão e de concorrentes), no sentido de atuarem como um ‘painel’ de especialistas. O objetivo é comparar os resultados obtidos da descrição e cálculo de indicadores, atrás elaborados, com o que estes responsáveis da área em estudo sentem e perspetivam em termos de potencial e desempenho de media social.

Esta técnica de pesquisa é aplicada em psicologia e ciências sociais em geral, geralmente em investigações que incluem mais de uma técnica de pesquisa. Pretende mostrar a importância de incluir a visão de especialistas em estudos sobre fenómenos multideterminados (Pinheiro et al., 2013). Nessa aceção, o especialista representa uma perspetiva específica sobre o assunto, a ser integrada com outras visões sobre o tema.

No período de 19 de maio a 31 de julho, obtiveram-se 7 respostas das empresas: Growme (3 responsáveis); Dengun; Algardata; Visualforma e VAN (a empresa Made2web não respondeu, nem por email nem por telefone). O quadro seguinte mostra sucintamente os resultados desse questionário, sendo que as colunas ou variáveis analisadas correspondem às 5 questões principais feitas (envolvendo alíneas, anexo 1):

Tópicos incidência das questões	Alteração de produtos a partir da auscultação às redes sociais	Conversões (vendas, pedidos, etc.)	KPIs (indicadores chave desempenho) de media social	Outsourcing de influenciadores digitais (<i>influencers</i>)	Integração de canais para ‘acompanhar/seguir’ o cliente
Growme	Soluções web design mais económicas; adaptação da linguagem usada	Aspeto diminuto	Taxa de cliques; duração média da visita, custo por clique, leads, nº de páginas visitadas	Aspeto diminuto	Sim, para aumentar a perceção do utilizador à presença online da marca, e alavancar o posicionamento orgânico do site
Dengun	essencialmente alterações ao nível das estratégias implementadas, ao encontro das novas necessidades do mercado	durante a pandemia, menos campanhas relacionadas c/ o turismo e hotelaria, mas aumento de conversões de plataformas E-commerce	Taxa envolvimento, alcance, leads, <i>marketing qualified leads</i> (MQL), <i>sales-accepted leads</i> (SAL), <i>sales qualified leads</i> (SQL), CPL (<i>cost per lead</i>), CPC (<i>cost per conversion</i>)	—	Sim, fazem <i>customer journey mapping</i> utilizando plataformas como Hubspot
Algardata	enfoque nos produtos que tiveram mais atenção	sobretudo em produtos para responder à pandemia covid. (vendas: ↑10%)	Cliques na campanha, e partilhas	—	Sim, sobretudo o LinkedIn e o Youtube
Visualforma	ao encontro das necessidades do mercado	geração de leads (vendas ↑10%)	Kpi comuns (não os especificou)	—	ainda não
VAN	ao encontro das necessidades do mercado	venderam mais (↑20%)	enfoque no alcance, média de interação, % bruta de crescimento mensal	Algum	Sim (não especificou como)

Tabela 9- Resultados do questionário

Constata-se que a Growme revela uma menor ‘maturidade’ em termos de desempenho da sua media social e retorno associado (nomeadamente em relação à Dengun, Van e Algardata). Tem uma estratégia mais ‘adaptativa’ e explora pouco certos indicadores-chave, o que está em linha com os cálculos atrás apresentados. Assim, passam-lhe despercebidas algumas medidas que contribuem para aumentar as conversões, relevantes na concretização comercial de várias iniciativas de marketing digital. As

outras empresas respondentes apresentam um maior número e variedade de indicadores explorados, entre os quais as conversões. É interessante que o quadro também mostra que as empresas mais ‘maduras’ em termos da sua media social se encontram mais à frente na integração de canais digitais (*touchpoints*) para ‘seguir’ o cliente, resultando num melhor conhecimento e interação com o mesmo (experiência do consumidor). Um aspeto comum a estas empresas é a ausência de *outsourcing* a influenciadores digitais (*influencers*), prática que revela uma importância crescente. Porque com o nível de exigência e rapidez de resposta atualmente requeridos na área, o marketing digital *in-house* (interno) já carece de recursos para tal.

4.5 Reflexão e Análise Crítica do Estágio

A realização do estágio curricular deu-se pelo facto de existir um interesse em ganhar mais experiência profissional na área de Marketing, especialmente no ramo digital. Ao longo dos dois meses de estágio houve a possibilidade de desenvolver competências que contribuíram para estimular a criatividade da estagiária. Não só pela colocação em prática de conhecimento adquirido nas diversas unidades curriculares do curso, como também pela nova pesquisa no ramo e pela experiência e contributo da empresa Growme. É feito um balanço positivo do estágio realizado, da oportunidade de pôr em prática conhecimentos teóricos e práticos, ligando o marketing aos media digitais em contexto profissional. Todo o processo demonstrou ser um enriquecimento no desenvolvimento de capacidades analíticas, dando assim uma experiência profissional única com aprendizagens para o futuro. A equipa é fantástica e muito contribuiu para o crescimento da estagiária, a nível pessoal e profissional. Principalmente através de recomendações nas tarefas mais difíceis, tornando a experiência muito agradável e enriquecedora.

Com os avanços tecnológicos e sua maior adoção por parte das pessoas, o marketing digital tornou-se uma ferramenta fulcral para os negócios. Sem presença digital, é mais difícil para uma empresa hoje conseguir vender os seus produtos. Muitos negócios, cientes disso, apostam cada vez mais na divulgação ativa dos seus produtos/serviços através das redes sociais. Deste estágio e levantamento feito ao nível das suas várias atividades e indicadores de desempenho, a empresa deve fazer um esforço contínuo para determinar e compreender as preferências dos seus consumidores.

Do levantamento dos indicadores de media social (KPI) e das respostas do ‘painel’ de especialistas, que incluiu responsáveis pela área na Growme, constata-se que esta revela uma menor maturidade em termos de desempenho da sua media social e retorno associado. Criar uma rede social não é só criar um perfil, é captar vantagem dos muitos benefícios do marketing de media social. É conhecer como se relacionar mais eficazmente com o público-alvo e lhe entregar o valor desejado. Avaliar mais KPIs de media social torna-se uma tarefa fundamental. Ao focar-se em reconhecer os KPI mais importantes, a empresa poderá rastrear melhor o que está a correr mal e o que funciona melhor com as suas campanhas (Lyfe, 2019; Social, 2019).

4.5.1. Análise Crítica entre o Estágio e a teoria do Mestrado

O estágio curricular, tendo colocado a estagiária num contexto real de trabalho, seria mais difícil de realizar sem os conceitos importantes dados nas unidades curriculares do mestrado relacionado. O facto da Faculdade de Economia, da Universidade do Algarve, dar a oportunidade dos alunos concluírem o seu mestrado com a realização de um estágio curricular num contexto empresarial é bastante relevante visto que podem colocar em prática os conhecimentos adquiridos. O mestrado oferece ferramentas essenciais que contribuíram para o conhecimento teórico e metodológico no domínio do Marketing. Nomeadamente o conhecimento de competências em diversas áreas tais como: comportamento do consumidor, estudos de mercado, planeamento e estratégia de marketing, gestão da marca e comunicação, e marketing digital.

Para uma boa gestão das redes sociais é necessário fazer um estudo de mercado, bem como conhecer o comportamento do consumidor. Assim, estas duas áreas auxiliaram a estagiária na parte da análise da concorrência e estudo das tendências do consumidor. Obviamente que sem ferramentas de estratégia e planeamento, o delinear de objetivos seria difícil. Assim, a unidade curricular de planeamento e estratégia forneceu um apoio muito útil. Por fim, conhecimentos nas áreas de marketing digital e de gestão da marca e comunicação possibilitaram um melhor desempenho na utilização e manutenção das redes sociais da empresa. Estes foram alguns dos benefícios provenientes da aprendizagem durante o curso, para agora a colocar em prática.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo central a análise da importância e avaliação das redes sociais de uma empresa, como local de estágio, com enfoque no Facebook e Instagram. Trata-se de duas grandes redes sociais, que contam com milhares de adeptos. Um fator da escolha também teve a ver com uma evolução ou complementaridade crescente das redes sociais visuais. É possível afirmar que estas plataformas são bastante importantes para a interação da empresa com os clientes. As redes sociais têm tido consequências na sua performance, pois contribuem para desenvolver notoriedade melhorando a sua imagem e posicionamento.

Ao longo do estágio foram colocados em prática vários conhecimentos abordados nas unidades curriculares do Mestrado de Gestão de Marketing. Tais conhecimentos foram bastante úteis para a estagiária, tendo oportunidade de compreender e aplicar na prática o que aprendeu. Este período enriquecedor colocou à prova as suas capacidades. Devido aos conhecimentos adquiridos no curso e também ao empenho e dedicação nas atividades, inclusive de criação e publicação, cumpriu o desafio.

Constata-se que a empresa, objeto de estágio, pode melhorar o desempenho da sua media social e retorno associado. No período considerado, revelou uma estratégia mais ‘adaptativa’ explorando pouco certos indicadores-chave na área. Assim, passam-lhe algumas medidas despercebidas que contribuem para aumentar as conversões, importantes na concretização comercial de várias iniciativas. Ter milhares de seguidores pode ser irrelevante (gostos, cliques), se eles não se envolvem com a marca e seus produtos (*engagement*). Ou seja, os esforços da empresa na área podem não estar a ser direcionados no seu maior potencial. Os indicadores de maior *engagement* são leads, partilhas, comentários, entre outros. Os comentários dão um *insight* (visão) mais assertivo daquilo que os seguidores ou visitantes pensam da firma e seus serviços. Aí é que estão a consumir conteúdo e eventualmente produtos/serviços, gerando conversão: vendas, encomendas, reservas, etc. A partir daí é que deve ser dada a informação de como comprar no site da empresa. E a monitorização deste envolvimento ajuda a preservar a reputação da empresa e a dar aos seguidores as respostas que eles procuram. As conversões e outras formas de envolvimento ativo com as marcas é que permitem às empresas terem um maior retorno em termos de performance de media social. Concluindo, tais indicadores ajudam a repensar o tipo de conteúdos que a empresa publica nos seus canais de media social. A monitorização de quais deles depende dos

objetivos das campanhas e do que a empresa procura alcançar delas. Daí que deva existir um plano de marketing digital, aspeto a explorar em futuros trabalhos.

As redes sociais são realmente uma fonte valiosa, de baixo custo e de voz dos clientes (ao vivo), permitindo que as empresas afinem as suas atividades de marketing evitando vários problemas. Também podem ser utilizadas como ‘relações públicas’ e ferramentas promocionais, como instrumentos de influência e como ferramentas que permitem aos clientes personalizar a sua experiência online e os produtos que adquirem. Isso ainda se intensifica ou diversifica mais por meio da media social móvel (dispositivos móveis e apps relacionados). Os gestores devem estar plenamente conscientes deste manancial e das estratégias de comunicação subjacentes a fim de envolver os clientes e melhorar a sua experiência digital.

A publicidade móvel é hoje imperativa para atingir especialmente a geração mais jovem. A popularidade das redes sociais tem vindo a crescer muito nos últimos anos e as marcas vêm-se obrigadas a adaptar-se a este fenómeno fortemente presente. Constituem uma porta para novas formas de comunicação e promoção de produtos/serviços. Muitos negócios têm mudado o seu modelo de negócio para não serem meros expectadores, mas sim agentes de media social. Para isso, devem aprofundar a avaliação da importância e impacto da media social e suas tendências.

6. REFERÊNCIAS

- Acioli, S. (2007). Redes Sociais e teoria social: revendo os fundamentos do conceito. *Informação & Informação*, vol. 12, Nº 1, 1-12.
- Al-Ghamdi , H., Al-Hadban , N., & Al-Hassoun , T. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool . *International Journal of Management & Information Technology*, vol. 10, Nº 2, 1815-1827.
- Alméri, T. M., Mendes, A. d., Martins, L. F., & Luglio, R. G. (2013). A Influência das Redes Sociais nas Organizações. *Revista de Administração da Fatea*, vol. 7, Nº 7, 132-146.
- Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa: Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. A. Editora Ed. 2ª ed.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 48, 79-95.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management, IT & Engineering* , vol. 8, Nº 10, 321-339.
- Cardoso, S. (2020). Google Ads - Adquira os clientes certos para o seu negócio. Webinar organizado pela NEST - Centro de Inovação do Turismo.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention . *Emerging Markets Journal*, vol. 9, Nº 1, 87-100.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.
- Cruz, C. A., & Silva, L. L. (2014). Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC*, vol. 7, Nº 2, 1-7.
- Desai , D. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.
- Diez-Martin , F., Blanco-Gonzalez , A., & Prado-Roman , C. (2019). Research challenges in digital marketing: Sustainability. *Sustainability*, vol. 11, Nº 10, 1-1

- Durai , D., & King, M. (2015). Impact of digital marketing on the growth of consumerism. *Madras University Journal of Business and Finance*, vol. 3, N° 2, 94-104.
- Fialho, J. M. (outubro de 2014). *Análise de Redes Sociais: Princípios, Linguagem e estratégia de ação na gestão do conhecimento*. Editora Perspectivas em Gestão & Conhecimento.
- Gakii, A., & Maina, S. (2019). Nexus Between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. *European Journal of Business and Management* , vol. 11, N° 15, 99-107.
- García , J. J., Lizcano , D., Ramos , C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, vol. 11, 1-16.
- Ghoshal, M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote Business- An Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 19, N° 1, 15-25.
- Grave, J. (2019). What KPIs Are Key. Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media+Society*, vol. 5, N° 3, 1-9. Doi: 10.1177/2056305119865475.
- Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, vol. 104, 190-196.
- Hysa, B., & Spalek, S. (2019). Opportunities and threats presented by social media in project management. *Heliyon*, vol. 5, N° 4, 1-28.
- Islam , M., & Ozuem , W. (2019). The impact of social media on social entrepreneurship in a developing country. 12 pp.
- Jerman, D., & Završnik, B. (2015). Exploring the role of business social networking for organizations . 21pp.
- Junqueira, F. C., Filho, E. P., Lopes, P. d., Sousa, E. R., & Fonseca, L. T. (2014). A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

- Katai L. (2018). 3 Reasons why audio will conquer all social media. Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/3-reasons-why-audio-will-conquer-social-media/>
- Ketele, Jean-Marie de, & Xavier, R. (1993). Metodologia da Recolha de Dados: fundamentos dos métodos de observação, de questionários, de entrevistas e de estudo de documentos. Piaget, Lisboa.
- Kübler, R. V., Colicev, A., & Pauwels, K. H. (2019). Social Media's Impact on the Consumer Mindset: When to Use Which Sentiment Extraction Tool?. *Journal of Interactive Marketing*, 1-20.
- Lai, C. H. (2019). Motivations, Usage, and Perceived Social Networks Within and Beyond Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 24, 126-145.
- Lyfe (2019). 12 Social media KPIs you should not ignore. Disponível em: <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/>
- Mahalaxmi, M., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, vol. 2, Nº 10, 332-338.
- Markettest, G. (2018). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International conference knowledge-based organization*, vol. 24, Nº 2, 63-69.
- Muller, E., & Peres, R. (2019). The effect of social networks structure on innovation performance: A review and directions for research. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 36, Nº 1, 3-19.
- Perry, E. (2018). Meet HearMeOut: the social media platform looking to bring audio back into the mainstream. Disponível em: <https://tinyurl.com/y8yxbzah>
- Pinheiro, J., Farias, T. e Abe-Lima, J. (2013). Painel de especialistas e estratégia multimétodos: Reflexões, exemplos, perspectivas. *Psico*, vol. 44, Nº 2, 184-192.

- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior*, vol. 62, 155–167
- Pordata (2018). Base de Dados Portugal Contemporâneo. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%
c3%a7%c3%a3o+residente++m%c3%
a9dia+anual+total+e+por+sexo-6](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%c3%a7%c3%a3o+residente++m%c3%a9dia+anual+total+e+por+sexo-6)
- Pourkhania, A., Abdipour, K., Bahera , B., & Moslehpoura, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, vol. 3, Nº 3, 223-244.
- Rao, L. (2017). Instagram Copies Snapchat Once Again with Face Filters. Disponível em: <https://tinyurl.com/ybcuxxdv>
- Rietveld, R., Dolen, W. v., Mazloom, M., & Masoud, M. (2019). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 49, 20-53.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, vol. 8, Nº 2, 187-196.
- Shahid , M. Z., & Li, G. (2019). Impact of Artificial Intelligence in Marketing: A Perspective of Marketing Professionals of Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, vol. 19, Nº 2, 27-33.
- Social (2019). 18 Social media KPIs you need to track to measure success. Disponível em: <https://www.google.com/amp/s/blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/amp/>
- Sormaz, J., Kuzmanovic, M., & Jeremic, V. (2019). Customer Preferences towards Digital Marketing Strategies. In book *Economics of Digital Transformation*, 507-526.
- Souza, Q., & Quandt, C. (2008). Metodologia de Análise de Redes Sociais. In book *O Tempo das Redes*, 31-63.
- Sudarsanam, S.K. (2017). Social Media Metrics. In Raghavendra, R. (Ed.) *Social Media Listening and Monitoring for Business Applications*. IGI Global (131-149). Doi: 10.4018/978-1-5225-0846-5.ch007.

- Vala, J. (1997). A análise de conteúdo. In Silva, A.S.& Pinto, J.M (Eds.) Metodologia das Ciências Sociais (8ª ed.). Porto: Edições Afrontamento (99-127).
- Vieira, G. A., Silva, M. J., & Sousa, S. R. (2018). A importância do marketing digital como ferramenta competitiva para as organizações.
- Voorveld , H. A., Noort, G. v., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, vol. 47, 38-54.
- Yamin, A. B. (2017). Impact of Digital Marketing as a Tool of Marketing Communication: A Behavioral Perspective on Consumers of Bangladesh. *American Journal of Trade and Policy*, vol. 4, N° 3, 49-54.

ANEXOS

ANEXO 1 - BREVE QUESTIONÁRIO AOS ESPECIALISTAS NA ÁREA (sob o modo de email enviado aos referidos especialistas)

Boa tarde,

O meu nome é Daniela Neves e venho por este meio pedir a sua colaboração para um trabalho puramente académico, no âmbito do mestrado de Gestão de Marketing. A sua participação consiste em responder a 5 questões principais.

O objetivo deste questionário é saber, com o que auscultam do papel das redes sociais no vosso marketing digital, se medem isto que se segue e se tiram ilações e ações disso:

1) a) Dos comportamentos auscultados, nas redes sociais, fizeram alterações aos produtos e serviços? b) Porquê ? c) Quais?..

2) a) Além de gostos, clicks,.. houve conversões, isto é, venderam mais? b) Em que situações? c) O retorno aumentou em quanto (%) ?

3) a) Analisam padrões de perceção dos utilizadores quanto às vossas ações de marketing digital? b) Em que KPI – indicadores chave de performance – se focam agora a partir desse conhecimento?

4) a) Qual a % de outsourcing de marketing que fazem a *influencers*? b) Aumentou ?

5) a) Fazem integração de canais (Youtube com Instagram com Facebook com Website...) para captar os pontos de contacto por onde “anda/passa” o cliente? b) Que estratégias têm sobre isso?

Contando com a sua participação valiosa, pretendo enviar-lhe uma cópia do trabalho final.

Atenciosamente,

Daniela Neves