

EVA DA SILVA SANCHES

A IMPORTÂNCIA DE MEDIR AS MÉTRICAS NA GESTÃO DE
REDES SOCIAIS



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023/2024

EVA DA SILVA SANCHES

A IMPORTÂNCIA DE MEDIR AS MÉTRICAS NA GESTÃO DE
REDES SOCIAIS

Dissertação

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Prof.ª Doutora Célia Ramos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023/2024

A Importância de Medir as Métricas na Gestão de Redes Sociais

Declaração de Autoria do Trabalho

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

Eva da Silva Sanches

(assinatura)

© **Copyright:** Eva da Silva Sanches

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicitar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar a minha mais sincera gratidão à minha professora orientadora, Prof.^a Doutora Célia Ramos, pelo seu apoio incansável, pelas suas valiosas orientações e por toda a paciência e motivação que demonstrou ao longo deste processo. Sem a sua sabedoria e conselhos, a realização deste trabalho não teria sido possível.

À KOR Creatives, agradeço a oportunidade e os recursos disponibilizados para desenvolver esta dissertação, assim como a confiança depositada em mim. A experiência adquirida foi fundamental para o sucesso deste estudo.

Aos meus pais, a quem devo tudo o que sou, agradeço pelo amor, pela compreensão e pelo suporte incondicional, em todas as etapas da minha vida. A vossa confiança foi o meu pilar nos momentos mais desafiantes.

Aos meus amigos, pelo companheirismo e pelas palavras de incentivo nos momentos de dúvida, o meu sincero obrigado. A vossa amizade foi essencial para me manter focada e motivada.

Ao meu namorado, pelo amor, paciência e apoio constante. Obrigada por estares sempre ao meu lado, compreendendo os desafios e celebrando comigo cada pequena vitória.

Por fim, ao meu irmão, por todo o carinho e inspiração. A tua presença e incentivo são inestimáveis para mim.

A todos, o meu mais profundo agradecimento.

RESUMO

Esta dissertação investiga a influência das métricas de redes sociais no crescimento da faturação da KOR Creatives, com foco exclusivo no Instagram, a plataforma mais amplamente utilizada pelas empresas para envolver os consumidores e promover produtos e serviços. O estudo analisa um conjunto de métricas-chave como alcance, impressões, taxa de interação e taxa de viralidade, essenciais para medir o nível de envolvimento dos utilizadores com o conteúdo da marca. Além disso, propõe-se uma nova métrica denominada Taxa de Fidelidade, que combina a taxa de interação e a taxa de viralidade, com o objetivo de quantificar a lealdade dos seguidores, ou seja, aqueles que não só interagem com o conteúdo, mas também o partilham, ampliando o seu alcance orgânico.

A metodologia baseia-se em análises estatísticas rigorosas, incluindo estatísticas descritivas, correlações de Pearson e modelos de regressão, que permitiram explorar a relação entre as várias métricas de redes sociais e a faturação mensal da empresa. Os resultados obtidos indicam que a Taxa de Fidelidade tem uma correlação positiva moderada com a faturação, embora os níveis de significância estatística não tenham sido suficientes para comprovar uma relação direta e robusta. No entanto, outras métricas, como o número de seguidores, demonstraram um impacto mais pronunciado no desempenho financeiro, sugerindo que o crescimento da base de seguidores pode ser um fator mais determinante na receita mensal.

Este estudo conclui que, embora o envolvimento e a lealdade dos seguidores sejam importantes, a sua influência na faturação faz parte de uma estratégia digital mais ampla, que envolve múltiplos fatores além das interações diretas. São sugeridas recomendações práticas para a melhoria da métrica da Taxa de Fidelidade e para a ampliação do estudo em futuras investigações, nomeadamente com a inclusão de outras plataformas sociais, como Facebook ou LinkedIn, e uma análise ao longo de períodos temporais mais extensos. Isto permitirá uma compreensão mais completa e detalhada da relação entre a atividade nas redes sociais e o desempenho financeiro, maximizando, assim, o retorno sobre o investimento em marketing digital.

Palavras-chave: Métricas de redes sociais, Instagram, taxa de interação, taxa de viralidade, crescimento da faturação, lealdade dos seguidores, marketing digital.

ABSTRACT

This dissertation investigates the influence of social media metrics on KOR Creatives' revenue growth, focusing exclusively on Instagram, the platform most widely used by companies to engage consumers and promote products and services. The study analyzes a set of key metrics such as reach, impressions, interaction rate and virality rate, which are essential for measuring the level of user engagement with a brand's content. In addition, a new metric called Loyalty Rate is proposed, which combines the interaction rate and the virality rate, with the aim of quantifying the loyalty of followers, i.e. those who not only interact with the content, but also share it, extending its organic reach.

The methodology is based on rigorous statistical analysis, including descriptive statistics, Pearson correlations and regression models, which allowed us to explore the relationship between the various social media metrics and the company's monthly turnover. The results obtained indicate that the Loyalty Rate has a moderate positive correlation with turnover, although the levels of statistical significance were not sufficient to prove a direct and robust relationship. However, other metrics, such as the number of followers, showed a more pronounced impact on financial performance, suggesting that the growth of the follower base may be a more determining factor in monthly revenue.

This study concludes that while follower engagement and loyalty are important, their influence on turnover is part of a broader digital strategy that involves multiple factors beyond direct interactions.

Practical recommendations are suggested for improving the Loyalty Rate metric and for extending the study in future research, namely by including other social platforms, such as Facebook or LinkedIn, and analyzing it over longer periods of time. This will allow for a more complete and detailed understanding of the relationship between social media activity and financial performance, thus maximizing the return on investment in digital marketing.

Keywords: Social media metrics, Instagram, interaction rate, viral rate, revenue growth, follower loyalty, digital marketing.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Tema	1
1.2 Relevância do Problema	1
1.3 Objetivo da investigação	2
1.4 Questões da investigação	3
1.5 Estrutura da dissertação	4
2. MARKETING EM REDES SOCIAIS	5
2.1 Contextualização do papel das redes sociais no mundo dos negócios	5
2.2 Marketing Digital vs Métodos Tradicionais, concorrentes ou a sinergia perfeita?	7
2.3 O papel das redes sociais nos objetivos de marketing	8
2.4 Importância de medir métricas nas redes sociais para avaliar o desempenho e o impacto nas vendas	9
2.5 Como analisar as métricas	10
2.5.1 Etapas da análise das redes sociais	11

2.5.2 Ferramentas e Tecnologias de Análise de Redes Sociais	12
2.6 Comportamento do consumidor nas redes sociais	13
2.6.1 Consciência da marca	14
2.6.2 Perceção do consumidor em relação ao conhecimento da marca	14
2.7 Teorias e Modelos de Marketing em Redes Sociais	15
2.7.1 Teorias do comportamento pessoal.....	15
2.7.2 Teorias do comportamento social.....	16
2.7.3 Teorias da comunicação de massas	16
2.7.4 Teorias da comunicação integrada com análise de métricas	16
2.8 Síntese das teorias e escolha da abordagem mais adequada.....	17
2.8.1 Resumo das Teorias.....	17
2.8.2 Escolha da Teoria Mais Adequada.....	19
3. METODOLOGIA	20
3.1 Contexto da investigação	20
3.2 Objetivo da investigação.....	21
3.3 Metodologia da investigação	21
3.3.1 Fonte de dados.....	21
3.3.2 Método de recolha de dados	27
3.3.3 Indicadores a considerar na investigação	27
3.3.4 Análise dos resultados	28
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
4.1 Caracterização da amostra.....	29

4.2 Análise Descritiva das Métricas	29
4.3 Correlação Entre as Métricas	30
4.4 Análise de Regressão	31
4.5 Nova Métrica Proposta: Seguidores Fiéis	32
4.5.1 Análise Descritiva da Nova Métrica (Taxa de Fidelidade).....	32
4.5.2 Correlação Entre a Taxa de Fidelidade e a Faturação.....	33
4.5.3 Análise de Regressão: Impacto da Taxa de Fidelidade na Faturação.....	33
4.5.4 Faturação e Taxa de Fidelidade	35
4.6 Gráficos e Visualizações.....	35
5. CONCLUSÃO	37
5.1 Síntese dos Resultados	37
5.2. Limitações e Recomendações	37
5.3 Sugestões para Trabalhos Futuros.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	40
ANEXOS.....	46
ANEXO A - Dashboard Relatórios Swonkie.....	47
ANEXO B - Dashboard MetaBusiness Suite (Facebook)	49

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1 - Estrutura de análise de redes sociais.</i>	<i>12</i>
<i>Figura 3.1 - Métricas redes sociais (dez.2022 a dez.2023).</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3.2 - Métricas Instagram 2024.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3.3 - Métricas Facebook 2024.</i>	<i>23</i>
<i>Figura 3.4 - Métricas LinkedIn 2024.</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3.5 - Faturação x Métricas das redes sociais 2022/2024 - KOR Creatives.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 4.1 - Relação entre a taxa de fidelidade e a média de faturação.</i>	<i>35</i>
<i>Figura 4.2 - Gráfico de dispersão entre Alcance e Faturação.</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4.3 - Gráfico de linhas para a evolução do número de seguidores e faturação.</i>	<i>36</i>

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 2.1 - Principais prioridades para as empresas que utilizam o marketing nas redes sociais.</i>	<i>8</i>
<i>Tabela 3.1 - Faturação mensal da KOR Creatives de 2022 a 2024.</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 3.2 - Métricas Instagram (dez.2022 a ago.2024).</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 4.1 - Estatísticas descritivas para o Alcance, Impressões e Faturação.</i>	<i>29</i>
<i>Tabela 4.2 - Correlação Pearson entre faturação e alcance.</i>	<i>30</i>
<i>Tabela 4.3 - Regressão do alcance, impressões, número de interações e a taxa de viralidade com a faturação mensal.</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 4.4 - Estatística descritiva da taxa de fidelidade.</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 4.5 - Correlação entre a taxa de fidelidade e a faturação.</i>	<i>33</i>
<i>Tabela 4.6 - Regressão entre a taxa de fidelidade e faturação.</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 4.7 - Teste ANOVA entre a taxa de fidelidade e a faturação.</i>	<i>34</i>
<i>Tabela 4.8 - Coeficientes entre a taxa de fidelidade e a faturação.</i>	<i>35</i>

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA	American Marketing Association
B2C	Business-to-Consumer
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
ISP	Interação Parassocial
KPI	Indicadores Chave de Desempenho
R²	Coefficiente de Determinação
ROI	Return on Investment
SNS	Social Networking Sites
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SMA	Social Media Analytics
SMM	Social Media Marketing
TAM	Technology Acceptance Model
UGC	User-Generated Content
URL	Uniform Resource Locator

1. INTRODUÇÃO

1.1 Tema

A utilização de redes sociais tem-se tornado essencial para o sucesso das empresas, especialmente no que toca à comunicação com o seu público-alvo e à promoção de produtos ou serviços. Nesse contexto, o Instagram consolidou-se como uma das plataformas mais populares, destacando-se pela sua capacidade de gerar interações e alcançar um grande número de utilizadores (Alalwan *et al.*, 2017; *et al.*, 2017). Empresas como a KOR Creatives, uma agência de comunicação e marketing digital, utilizam esta rede social não apenas como uma ferramenta de divulgação, mas também como uma fonte crucial de métricas de desempenho que podem influenciar diretamente os seus resultados financeiros (Dwivedi *et al.*, 2021).

O tema desta dissertação foca-se na análise das métricas de redes sociais, especificamente do Instagram, e no seu impacto no crescimento da faturação. A investigação é centrada em métricas como alcance, impressões, taxa de interação, taxa de viralidade, e na proposta de uma nova métrica, a Taxa de Fidelidade, que visa medir a lealdade dos seguidores. A análise dessas métricas permite compreender melhor como as interações nas redes sociais podem contribuir para o crescimento das receitas da empresa (Duffett, 2020). Em um mundo digital onde as interações são constantes, identificar quais são os fatores que influenciam diretamente o desempenho empresarial é de extrema importância para a sustentabilidade das empresas (Dwivedi *et al.*, 2020).

O foco no Instagram justifica-se pela sua popularidade e impacto direto na forma como as marcas comunicam e envolvem os seus públicos (Hudson *et al.*, 2016). Com esta plataforma, a KOR Creatives consegue captar a atenção dos seus seguidores, e através das métricas analisadas nesta dissertação, procura-se compreender o real valor dessa atenção e envolvimento em termos financeiros. Desta forma, o tema deste estudo está intrinsecamente ligado à evolução das redes sociais enquanto ferramentas de marketing e à necessidade das empresas de medir e otimizar a sua presença digital (Batra *et al.*, 2018).

1.2 Relevância do Problema

O ambiente digital, e especificamente as redes sociais, tornaram-se espaços onde as empresas investem uma parte considerável dos seus recursos de marketing. As redes

sociais, como o Instagram, desempenham um papel central na forma como as empresas se relacionam com os consumidores e promovem os seus produtos, o que tem sido amplamente reconhecido na literatura sobre marketing digital (Alalwan *et al.*, 2017). A aposta nestes meios exige, por sua vez, uma análise cuidadosa das suas métricas de desempenho, de forma a entender o impacto das ações nas redes sociais sobre os resultados financeiros das empresas (Dwivedi *et al.*, 2021). Apesar de existirem várias métricas que medem a performance, tais como o alcance, as impressões e a taxa de interação, a forma como essas métricas influenciam diretamente a faturação ainda é uma área que carece de estudos mais detalhados (Duffett, 2020).

Além disso, muitas empresas têm dificuldade em determinar se as interações e a visibilidade nas redes sociais estão, de facto, a traduzir-se em retorno financeiro (Felix *et al.*, 2017). Essa questão é particularmente relevante no contexto atual, em que as empresas estão constantemente a procurar maneiras de justificar o investimento em marketing digital (Lamberton & Stephen, 2016). As plataformas de redes sociais oferecem uma abundância de dados, mas medir a lealdade dos seguidores e determinar quais deles realmente contribuem para o crescimento da empresa continua a ser um desafio significativo para os gestores de marketing (Batra *et al.*, 2018).

A introdução da nova métrica, a **Taxa de Fidelidade**, justifica-se pela necessidade de capturar melhor a relação entre o envolvimento dos seguidores e o impacto no desempenho financeiro (De Vries *et al.*, 2017). Ao combinar a taxa de interação e a taxa de viralidade, esta métrica permite uma visão mais completa do comportamento dos seguidores e do valor que eles trazem à marca (Hudson *et al.*, 2016). O estudo torna-se relevante não só pela proposta inovadora da métrica, mas também por abordar um problema prático enfrentado por muitas empresas que operam no ambiente digital: a medição eficaz do retorno sobre o investimento em redes sociais (Dwivedi *et al.*, 2020).

1.3 Objetivo da investigação

A investigação pretende não apenas analisar métricas convencionais como o alcance, impressões e taxa de interação, mas também introduzir e testar a nova métrica denominada Taxa de Fidelidade. Esta métrica, que resulta da média entre a taxa de interação e a taxa de viralidade, visa medir a lealdade dos seguidores e o seu impacto direto no desempenho financeiro da empresa. Neste contexto, o principal objetivo desta

investigação será o de compreender o impacto das métricas de redes sociais, especificamente do Instagram, no crescimento da faturação de uma empresa, para esse estudo será considerada a KOR Creatives.

A investigação tem como propósito explorar de forma detalhada as relações entre as métricas e a faturação, identificando aquelas que mais influenciam os resultados financeiros. A análise estatística dessas variáveis, com recurso a métodos como correlações e regressões, permite validar a eficácia da Taxa de Fidelidade como indicador de lealdade e de impacto financeiro. Outro objetivo relevante é fornecer à KOR Creatives insights práticos que possam ser aplicados à gestão das suas campanhas nas redes sociais, otimizando as suas estratégias para maximizar o retorno sobre o investimento.

Por fim, este estudo procura contribuir para o corpo de conhecimento sobre métricas de redes sociais, especialmente no contexto do marketing digital, oferecendo uma ferramenta prática para a medição da lealdade dos seguidores. Ao fornecer uma métrica que captura tanto a interação direta como a viralidade, este trabalho pretende responder a uma lacuna existente na literatura e na prática empresarial.

1.4 Questões da investigação

A investigação foi guiada por várias questões fundamentais, que serviram como base para a análise e discussão dos resultados. As principais perguntas de investigação são:

- Como as métricas de redes sociais, nomeadamente o alcance, as impressões e a taxa de interação, influenciam o crescimento da faturação da KOR Creatives?
- A Taxa de Fidelidade, proposta neste estudo, pode ser um indicador válido e robusto para medir a lealdade dos seguidores no Instagram?
- Qual é a relação estatística entre a Taxa de Fidelidade e a faturação mensal da empresa, e como essa métrica se compara com outras métricas convencionais em termos de previsão de receitas?
- Quais são as implicações práticas para a gestão de redes sociais da KOR Creatives, com base nos resultados obtidos, e como as empresas podem usar essas descobertas para melhorar o retorno das suas estratégias digitais?

Estas perguntas serviram como um guia para as análises estatísticas e para a discussão dos resultados, sendo que o objetivo final é fornecer respostas claras e aplicáveis tanto do ponto de vista teórico quanto prático.

1.5 Estrutura da dissertação

A dissertação está organizada em cinco capítulos principais, além das secções pré e pós-textuais. No Capítulo 1, apresenta-se a introdução, que inclui o tema da investigação, a relevância do problema, o objetivo do estudo, as questões de investigação e a estrutura da dissertação.

O Capítulo 2 é dedicado à revisão da literatura sobre métricas de redes sociais, marketing digital e o impacto das interações online no desempenho financeiro das empresas. Este capítulo analisa as teorias e estudos existentes, fornecendo uma base sólida para a investigação.

No Capítulo 3, é descrita a metodologia utilizada no estudo. São discutidos os métodos de recolha de dados, o desenho da investigação, e as técnicas de análise estatística aplicadas.

O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos nas análises realizadas, incluindo a nova métrica proposta, a Taxa de Fidelidade. Neste capítulo, são detalhados os resultados das análises estatísticas, como correlações e regressões, e são discutidas as implicações práticas para a gestão de redes sociais.

Por fim, o Capítulo 5 contém as conclusões da investigação, limitações do estudo e recomendações para futuros trabalhos, além das implicações práticas para a KOR Creatives.

2. MARKETING EM REDES SOCIAIS

2.1 Contextualização do papel das redes sociais no mundo dos negócios

As redes sociais têm adquirido uma crescente relevância ao longo dos últimos anos. Segundo dados de 2020 fornecidos pela Statista, aproximadamente 3,6 bilhões de pessoas utilizaram plataformas de redes sociais, e espera-se que esse número continue a aumentar (Statista, 2020).

Ao longo de diversas eras, os métodos de comunicação evoluíram, transformando significativamente o nosso dia-a-dia (Zachlod *et al.*, 2022a). Segundo Zachlod *et al.* (2022a), no século XXI, as redes sociais emergiram como o principal meio de comunicação, proporcionando uma plataforma inovadora para expressar crenças, ideias e comportamentos. Esse meio de comunicação também desencadeou um impacto substancial nas empresas, as quais perceberam a importância de uma estratégia sólida de redes sociais para sobressair num cenário digital em constante mudança (Zachlod *et al.*, 2022a). Para estabelecer uma presença eficaz nas redes sociais, as empresas devem integrar diversas teorias de marketing, visando potencializar a sua marca em múltiplos aspectos. Além disso, Zachlod *et al.* (2022) afirma que, ao combinarem estratégias originais de interação com os consumidores, as empresas aumentam consideravelmente as suas oportunidades de liderar o mercado das redes sociais.

O impacto das redes sociais é significativo e abrangente (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Elas não apenas revolucionaram os métodos de pesquisa, mas também possibilitaram uma comunicação mais eficaz entre as marcas e os seus consumidores, fortalecendo a conexão entre eles (Scott, 2008). Antes as redes sociais eram utilizadas para fornecer informações sobre uma empresa ou marca, atualmente as empresas utilizam as redes sociais nos seus objetivos e estratégias de marketing para melhorar o envolvimento dos consumidores, obter informações úteis sobre os mesmos e aperfeiçoar a relação com os clientes (Dwivedi *et al.*, 2021). No mundo da publicidade, as redes sociais desempenham um papel crucial, levando as empresas a serem mais cautelosas nas suas abordagens, antecipando as reações dos consumidores e evitando possíveis erros que possam resultar em repercussões negativas nas plataformas de rede (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). As empresas B2C (*Business-to-Consumer*) utilizam amplamente as redes sociais como parte da sua transformação digital e usufruem

dos seus benefícios, tais como um aumento das vendas, do conhecimento da marca e do envolvimento dos clientes (Charterjee & Kar 2020; Harrigan et al. 2020). Essas plataformas atuam como um meio híbrido de promoção, permitindo às empresas dialogar com os seus clientes e, ao mesmo tempo, facilitam a interação entre os próprios consumidores (Scott, 2008). É fundamental para as empresas direcionar essas conversas de modo a alinhá-las com os objetivos organizacionais. Do ponto de vista da investigação em marketing e vendas, as redes sociais são definidas como a componente tecnológica da comunicação transação e construção de relações de uma empresa que alavanca a rede de clientes e potenciais, para promover a co-criação de valor (Dwivedi *et al.*, 2021). Uma estratégia cada vez mais adotada é a criação de plataformas de rede próprias e o envolvimento dos consumidores por meio de blogs e outras ferramentas de redes sociais (Scott, 2008). Mais de 70% das empresas utilizam pelo menos um dos “4 grandes” das redes sociais, como o LinkedIn, o Twitter, Facebook e YouTube. Além disso, 50% das empresas afirmaram que as redes sociais melhoraram a otimização do seu marketing e a experiência do cliente, enquanto 25% afirmaram que as suas receitas aumentaram (Dwivedi *et al.*, 2021).

As redes sociais desempenham um papel importante na transformação digital das empresas (Dwivedi *et al.*, 2021). Segundo Saravanakumar e Suganthalakshmi (2012), o marketing nas redes sociais tornou-se um tema central para as empresas, permitindo-lhes estabelecer uma comunicação direta com os clientes, promover os seus produtos, fortalecer a imagem da marca e cultivar a fidelidade dos consumidores. No entanto, é crucial para as empresas entenderem que clientes insatisfeitos podem rapidamente expressar as suas preocupações, alcançando um grande público e potencialmente prejudicando a reputação da marca (Gillin, 2007). Para evitar esse risco e garantir que o marketing nas redes sociais contribua para a melhoria da imagem da marca, as empresas devem integrar as suas estratégias de redes sociais com a sua estratégia global de marketing. Isso envolve identificar o perfil do público-alvo e comunicar de acordo com as suas preferências e necessidades específicas (Saravanakumar & Suganthalakshmi, 2012). Como as redes sociais se tornaram uma esfera centrada no utilizador, onde os consumidores recolhem informações, comunicam entre si e partilham a sua opinião, as empresas que pretendem vender os seus produtos são vistas como indesejáveis. Por conseguinte, para se manterem no competitivo mercado em linha, as organizações devem trabalhar eficazmente para criar um valor de marca positivo (Dubbelink *et al.*, 2021).

2.2 Marketing Digital vs Métodos Tradicionais, concorrentes ou a sinergia perfeita?

O Marketing em Redes Sociais (SMM – Social Media Marketing) baseia-se principalmente na Internet, mas partilha semelhanças com métodos de marketing tradicionais, como o boca-a-boca. O SMM é uma forma de promover um website, uma marca ou uma empresa, interagindo ou despertando o interesse de clientes atuais ou potenciais através dos canais das redes sociais (Evans, 2010).

A natureza das redes sociais dá aos empreendedores a vantagem de anunciar os seus negócios para um grande público, bem como comunicar facilmente com clientes que estão distantes. Diversos estudos têm mostrado o uso das redes sociais por entidades empresariais, incluindo os seus benefícios e desafios (Ilodigwe & Uzoh, 2024).

As redes sociais representam um ambiente valioso para o marketing devido à sua capacidade de alcance e funcionalidades. Segundo a American Marketing Association (AMA), o marketing engloba atividades, instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

À medida que as estratégias de marketing nas redes sociais continuam a evoluir, torna-se evidente a importância da participação ativa dos utilizadores como um elemento adicional para o sucesso dessas estratégias, uma vez que o envolvimento direto pode levar a uma maior lealdade e influência nas decisões de compra (Vinerean & Opreana, 2021).

É inegável que, à semelhança de como as redes sociais estão a transformar a vida quotidiana dos consumidores, estas plataformas estão também a redefinir a prática do marketing. Seja para melhorar o serviço ao cliente, manter relações com os consumidores, informar sobre vantagens, promover marcas ou ofertas especiais, desenvolver novos produtos ou influenciar a perceção da marca, as novas opções das redes sociais desempenham um papel crucial (Tuten & Solomon, 2020). O marketing nas redes sociais consiste na utilização de tecnologias, canais e software das redes sociais para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas de valor para as partes interessadas de uma organização ((Ilodigwe & Uzoh, 2024).

Essa definição reflete-se nas tendências emergentes das redes sociais, onde além de influenciar os planos promocionais das marcas, vemos aplicações comerciais mais recentes como o financiamento (Tuten & Solomon, 2020).

2.3 O papel das redes sociais nos objetivos de marketing

Com o aumento do uso de marketing nas redes sociais, a variedade de metas que as empresas conseguem atingir por meio destas plataformas aumentou significativamente (Moorman, 2020). A Tabela 2.1 destaca a proporção de profissionais de marketing que empregam estratégias nas redes sociais para alcançar diversos objetivos em várias áreas de atuação, como promoção e construção de marca, atendimento ao cliente, gestão de relações com clientes, comércio retalhista e estudos de mercado (Moorman, 2020).

Tabela 2.1 - Principais prioridades para as empresas que utilizam o marketing nas redes sociais.

Prioridades	% de que as empresas utilizam
Conhecimento e construção da marca	84.2
Retenção de clientes	54.3
Aquisição de novos clientes	51.1
Promoções da marca	48.4
Introdução de novos produtos	45.1
Serviço ao cliente	39.1
Recrutamento	38.0
Estudo de mercado	22.3
Direcionar para novos mercados	17.4
Identificar novas oportunidades de produto	15.2

Fonte: Tuten e Solomon (2020).

2.4 Importância de medir métricas nas redes sociais para avaliar o desempenho e o impacto nas vendas

A proliferação das redes sociais criou uma fonte abundante de dados que pode ser explorada para uma ampla gama de questões de pesquisa em várias disciplinas acadêmicas (Singh *et al.*, 2020). As plataformas de redes sociais geram um volume substancial de dados quantificáveis, essenciais para analistas e profissionais de marketing focados em monitorar e estudar segmentações comportamentais, lealdade à marca e outros indicadores de desempenho (Kaplan & Haenlein, 2010).

A análise de redes sociais (SMA – *Social Media Marketing*) é uma área interdisciplinar que desenvolve, adapta e amplia ferramentas e métodos para recolher e analisar uma grande quantidade de dados estruturados e não estruturados das redes (Crisci *et al.*, 2018). Estes dados são usados para monitorar comunidades de redes sociais, entender dinâmicas de opinião, analisar sentimentos coletivos e fazer previsões, contribuindo assim para uma série de aplicações práticas nas ciências sociais e empresariais (Zeng *et al.*, 2010; Fan & Gordon, 2014; Stieglitz *et al.*, 2014; Belcastro *et al.*, 2017; Crisci *et al.*, 2018).

A monitorização de redes sociais define um processo iterativo de procura sistemática nas redes por informações relevantes sobre tópicos, público-alvo e concorrentes, auxiliando na tomada de decisões de negócios (Hadi & Fleshler, 2016; Arnaboldi *et al.*, 2017; Baur, 2017; Parsons & Lepkowska-White, 2018; Kim *et al.*, 2021). Este processo envolve a recolha e interpretação de dados não estruturados para formar opiniões e avaliar a influência de atores individuais, destacando-se por utilizar dados em tempo real, ao contrário dos métodos tradicionais de análise de negócios que se baseiam em dados históricos (Lepkowska-White & Parsons, 2019;).

Além disso, empresas desenvolvem programas e campanhas de marketing para guiar clientes através do funil de vendas, utilizando ferramentas que permitem envolvimento e acesso a dados em tempo real e *insights* sobre o comportamento do consumidor (Misirlis & Vlachopoulou, 2019). Objetivos de marketing baseados em CRM são uma preocupação emergente no mundo do marketing, alinhando as metas de marketing com as operações de vendas e avaliando o retorno sobre o investimento (ROI)

para ações específicas, como aumento do reconhecimento da marca e promoção positiva do eWOM (Hoffman & Fodor, 2010; Misirlis & Vlachopoulou, 2019).

2.5 Como analisar as métricas

Inicialmente, Stieglitz *et al.* (2013; 2014) propuseram um modelo de análise de redes sociais de três etapas, com foco na comunicação política (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013; Stieglitz *et al.*, 2014). Em 2018, eles aprimoraram este modelo, visando consolidar uma base que permitisse análises comparativas mais eficazes nas redes sociais (Stieglitz *et al.*, 2018; Stieglitz *et al.*, 2013).

A metodologia proposta por Stieglitz *et al.* (2018) é composta por quatro fases principais: descoberta, rastreamento, preparação e análise:

A fase inicial, descoberta, foi integrada como uma ampliação do modelo original para abordar os crescentes desafios na identificação de eventos e tópicos e a complexidade interdisciplinar dos dados (Zachlod *et al.*, 2022b).

A fase de rastreamento pode empregar diversas técnicas, como a utilização de palavras-chave, tópicos, perfis ou URLs (Uniform Resource Locator), resultando numa recolha de dados que pode variar entre estruturados e não estruturados, dependendo da abordagem escolhida (Zachlod *et al.*, 2022b). Esta fase também envolve desafios técnicos relacionados à arquitetura do software utilizado.

Na etapa de preparação, os dados recolhidos são processados, enfrentando desafios como visualização e qualidade dos dados.

Finalmente, a fase de análise abrange várias abordagens, como a análise de atributos estruturais, sentimentos, opiniões e tendências (Zachlod *et al.*, 2022b). Esta fase também incorpora diversos métodos analíticos, como estatística, análise de redes sociais, de sentimentos, de conteúdo ou de tendências, adequados ao tipo de pergunta de pesquisa formulada e variando conforme o contexto dos dados, que pode incluir áreas como política, negócios, desporto ou entretenimento (Stieglitz *et al.*, 2014). Uma combinação desses métodos é recomendada para abordar a variedade de questões e contextos.

2.5.1 Etapas da análise das redes sociais

Para esclarecer o processo de análise de redes sociais, os investigadores têm desenvolvido estruturas que oferecem uma base comum para estudos nessa área. Aral *et al.* (2013) exploram oportunidades de pesquisa e apresentam um quadro para analisar as interações entre sociedade, empresas e redes sociais, propondo quatro tipos de atividades de rede social e três níveis de análise para investigar essas atividades.

Além disso, Fan e Gordon (2014) sugerem um modelo de processo de três etapas para a análise de redes sociais: “capturar”, “compreender” e “apresentar”. Na etapa de captura, dados são recolhidos e pré-processados, com extração de informações relevantes. Esta fase também inclui a eliminação de ruídos e a aplicação de técnicas específicas, como análise de sentimentos, para entender os dados. A última etapa envolve a síntese e apresentação dos resultados.

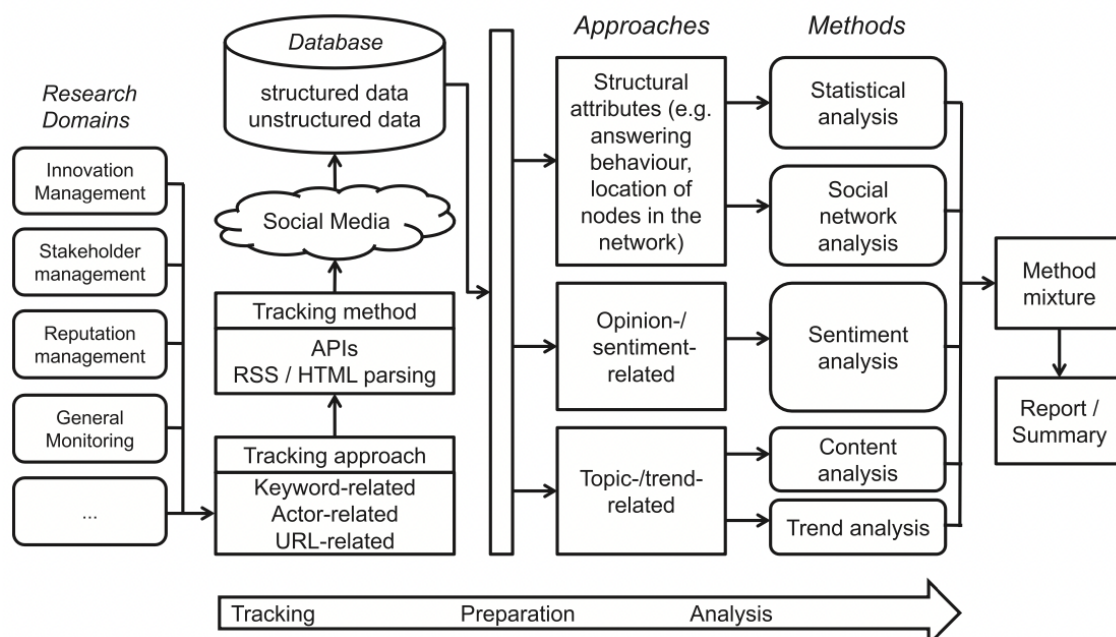
Por sua vez, Stieglitz *et al.* (2014) definiram uma estrutura para a análise de redes sociais (SMA) que se tornou referência em sistemas de informação, consistindo também em três etapas principais. A este modelo, uma fase preliminar de "descoberta" foi adicionada para identificar padrões e estruturas latentes, adaptando-se também a outros domínios além da comunicação política (Stieglitz *et al.*, 2013).

O modelo que outrora era de 3 passos, agora é constituído por 4 passos (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

1. **Descoberta:** Identificação de estruturas e padrões latentes.
2. **Seguimento:** Escolha da fonte de dados, como Twitter ou Facebook, e definição da abordagem e do método a ser aplicado.
3. **Preparação:** Esta etapa prepara os dados para análise, embora o modelo original não detalhe completamente os passos necessários.
4. **Análise:** Dependendo dos objetivos da pesquisa, diferentes métodos são aplicados, incluindo análise de redes sociais e extração de opiniões.

Este modelo teórico ajustado permite que os investigadores tomem decisões informadas sobre a recolha de dados (Figura 2.1), abordagens analíticas, arquitetura de software e armazenamento, garantindo uma análise eficaz e adaptável a várias áreas de investigação (Stieglitz *et al.*, 2018).

Figura 2.1 - Estrutura de análise de redes sociais.



Fonte: Stieglitz & Dang-Xuan, (2013: 1288).

2.5.2 Ferramentas e Tecnologias de Análise de Redes Sociais

Com a emergência das redes sociais, novos tipos de dados tornaram-se acessíveis, facilitando processos anteriormente complexos ou impossíveis de realizar (Jacobsen & Beer, 2021). Os profissionais de marketing, apoiando-se em diversas metodologias de pesquisa de marketing, contam com uma riqueza de informações geradas pelos utilizadores. Esse conteúdo, que varia de texto a áudio e vídeo, é essencial para entender como os consumidores expressam as suas opiniões e experiências, sendo amplamente partilhado e discutido em comunidades (Jacobsen & Beer, 2021). Esta expressão ampliada é crucial para o desenvolvimento e avaliação de estratégias de marketing, permitindo melhorias no atendimento ao cliente e estratégias de recuperação de serviço (Tuten, & Solomon, 2017; Stieglitz *et al.*, 2018).

A análise desses dados, conhecida como "Social Media Analytics", é um campo interdisciplinar que procura adaptar e expandir métodos de análise para extrair insights significativos de redes sociais (Stieglitz *et al.*, 2018). Este campo inclui práticas como a mineração de dados e netnografia, que utilizam princípios científicos de pesquisa de marketing para garantir resultados válidos e confiáveis (Stieglitz *et al.*, 2018).

A recolha desses dados é frequentemente realizada através de ferramentas que interagem com APIs das plataformas, permitindo monitorar e analisar informações relevantes. Além de identificar tendências e questões emergentes, os dados ajudam na detecção de riscos e oportunidades para comunicações eficazes. Empresas usam esses *insights* para diversos propósitos, como a gestão de reputação e a comunicação direta com clientes, apoiando-se em relatórios e painéis de controle para decisões baseadas em dados em tempo real (Cvijikj & Michahelles, 2013; Bi *et al.*, 2014; Griffiths & McLean, 2015; Tsou, 2015).

2.6 Comportamento do consumidor nas redes sociais

As redes sociais têm se expandido exponencialmente, ganhando popularidade devido à sua capacidade de facilitar conexões sociais e satisfazer a necessidade dos utilizadores de manter as suas identidades sociais. Uma pesquisa destacou que 61% dos adolescentes frequentemente verificam as suas contas nas plataformas sociais para acompanhar as reações às suas publicações, enquanto 36% verificam a inclusão em atividades de amigos e 21% monitorizam comentários negativos (Hadad, 2015).

Estudos anteriores realçaram a influência da identidade social no comportamento online dos consumidores. Lee e Kim (2011) demonstraram que uma forte identidade social dentro de comunidades virtuais aumenta a propensão para o envolvimento online. Isso sugere que a identidade social é um motivador significativo para a atividade nas redes sociais.

Adicionalmente, a interação nas redes sociais tem um impacto direto no comportamento de compra dos consumidores. Identificar fatores que influenciam tanto o uso das redes quanto as decisões de compra pode ajudar os gestores a converter utilizadores em compradores efetivos, criando valor adicional para os ativos e aumentando as potencialidades do impacto do marketing (Alghizzawi, 2019).

Os consumidores também recorrem a canais de comunicação digital como parte integral das suas vidas diárias para procurar informações sobre produtos e serviços, refletindo a necessidade de um marketing digital mais eficaz (Cao *et al.*, 2021). Com o aumento do acesso à internet via dispositivos móveis, que alcançou 4,1 bilhões de utilizadores globais, e 3,56 bilhões em redes sociais (Dazeinfo, 2018), as empresas devem adaptar as suas estratégias para atender a este cenário digital.

Finalmente, entender como a publicidade afeta o comportamento do consumidor é crucial para criar anúncios mais eficazes. Embora a maioria dos consumidores não procure ativamente por anúncios, uma publicidade bem elaborada pode aumentar as vendas e a notoriedade da marca, incentivando os consumidores a se informarem sobre produtos ou serviços necessários (Shahbaznezhad *et al.*, 2021).

2.6.1 Consciência da marca

Pode-se definir a consciência de uma marca como o grau de reconhecimento que o consumidor possui em relação a um produto ou serviço de uma determinada empresa (Ghazie & Dolah, 2018). Na formação dessa consciência, consideram-se fatores essenciais como o comportamento humano, a administração da publicidade, a gestão da marca e o desenvolvimento estratégico. Esses elementos são cruciais para habilitar o consumidor a efetuar a compra do produto ou serviço oferecido pela empresa. Além disso, a notoriedade de uma marca pode ser entendida como a maneira mais eficaz de promovê-la através de técnicas de marketing direto e indireto. Em mercados com alta competitividade, a notoriedade da marca pode constituir um dos maiores ativos de uma empresa (Ghazie & Dolah, 2018).

2.6.2 Percepção do consumidor em relação ao conhecimento da marca

O reconhecimento de uma marca exerce um impacto neutro sobre os consumidores. A principal função da publicidade é alertar as pessoas sobre a disponibilidade de um produto ou serviço (Revythi & Tselios, 2019). Da mesma forma que as pessoas se informam sobre eventos atuais através das notícias, elas tomam conhecimento dos produtos através de anúncios. Esse processo leva os consumidores da falta de conhecimento sobre a existência da empresa ao reconhecimento da marca, preparando-os para possíveis compras futuras (Shahbaznezhad *et al.*, 2021). As pessoas

estão cada vez mais integradas com o mundo digital, o que exige que as agências se atualizem sobre as futuras tendências do marketing digital. Com o aumento dos custos publicitários, muitos consumidores sentem-se saturados com a quantidade de publicidade tradicional (por exemplo, folhetos, brochuras) que geralmente não captura mais o seu interesse. Isso também influencia como os consumidores percebem e se relacionam com o reconhecimento da marca (Ghazie & Dolah, 2018).

Cada vez mais, os consumidores dedicam muito tempo à navegação na internet, não apenas para realizar compras, mas também para comparar produtos ou serviços, preços, características, e procurar informações, optando pelo marketing online em detrimento do reconhecimento tradicional da marca. Portanto, para assegurar o sucesso de um produto ou serviço, é crucial gerir o nível de conscientização da marca ao longo de todo o ciclo de vida do produto, desde o seu lançamento até à sua fase de declínio no mercado (Ghazie & Dolah, 2018).

2.7 Teorias e Modelos de Marketing em Redes Sociais

As redes sociais mudaram os paradigmas tradicionais em várias indústrias, impulsionando modelos de negócios que favorecem a personalização em massa, em contraste com as estratégias de marketing tradicionais de um-para-muitos (Peters, 1998; Hanna *et al.*, 2011). Essa mudança é evidenciada pela importância das avaliações online e a personalização das interações entre marcas e consumidores (Ngai *et al.*, 2015; Babatunde *et al.*, 2024).

2.7.1 Teorias do comportamento pessoal

O estudo do comportamento individual nas redes sociais tem sido definido por várias teorias psicológicas. As mais destacadas incluem:

- **Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade:** Explica como traços como abertura e extroversão influenciam a interação dos utilizadores nas redes sociais (Roos & Kazemi, 2022). Este modelo também é designado por OCEAN (Digman, 1990; Allbeck & Badler, 2008).
- **Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM):** Este modelo é utilizado para entender como a perceção da facilidade de uso e utilidade afeta a adoção de

tecnologias, frequentemente aplicado ao estudo das redes sociais (Musa *et al.*, 2024)

- **Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planeado:** Ambas preveem comportamentos baseados em atitudes e normas sociais, úteis para entender a participação voluntária em atividades nas redes sociais (Sok *et al.*, 2021).

2.7.2 Teorias do comportamento social

As interações em redes sociais também são estudadas através de teorias que focam nos aspectos sociais, como:

- **Teoria dos Aspectos Sociais:** Inclui influência social e capital social, que descrevem como interações sociais e laços sociais impactam o uso das redes sociais (Kelman, 1958; Portes, 1998; Poetze & Strauss, 2020).

2.7.3 Teorias da comunicação de massas

Essas teorias são aplicadas para compreender como os conteúdos de mídia têm mais impacto no comportamento dos consumidores nas redes sociais:

- **Interação Parassocial (ISP):** Originalmente aplicada a celebridades na TV, essa teoria foi adaptada para estudar relações entre marcas e consumidores nas redes sociais (Colliander & Dahlén, 2011; Zhong *et al.*, 2021).

Teoria dos Usos e Gratificações (UGT): Explora como as redes sociais satisfazem necessidades específicas dos utilizadores, influenciando suas escolhas e comportamento (Chen *et al.*, 2010; Zhong *et al.*, 2021).

2.7.4 Teorias da comunicação integrada com análise de métricas

As teorias da comunicação integrada destacam a importância de coordenar todas as atividades de comunicação de uma organização para criar uma mensagem consistente e eficaz. Este conceito abrange diversas áreas, como marketing, publicidade, relações-públicas e comunicação interna, visando transmitir uma imagem unificada aos stakeholders.

A análise de métricas desempenha um papel crucial nesse processo, permitindo avaliar a eficácia das estratégias de comunicação e ajustar as abordagens conforme necessário. Indicadores-chave de desempenho (KPIs) são utilizados para medir o impacto das campanhas e garantir que os objetivos de comunicação sejam alcançados de maneira eficiente (Reinold & Tropp, 2012; Blakeman, 2023). Um exemplo deste tipo de teoria é o Swonkie (<https://swonkie.com/pt/>), onde os utilizadores têm acesso a uma variedade de métricas que permitem avaliar o desempenho de campanhas e conteúdos publicados em plataformas como o Instagram, Facebook e outras (Swonkie, 2024).

O **Swonkie** destaca-se como uma plataforma que facilita a recolha, monitorização e análise de métricas em redes sociais (Swonkie, 2024). Através do Swonkie (<https://swonkie.com/pt/>), os utilizadores têm acesso a uma variedade de métricas que permitem avaliar o desempenho de campanhas e conteúdos publicados em plataformas como o Instagram, Facebook e outras (Swonkie, 2024).

As principais métricas fornecidas pelo Swonkie incluem o **alcance**, que mede o número de utilizadores únicos que visualizaram o conteúdo; as **impressões**, que refletem o número total de vezes que o conteúdo foi visualizado; a **taxa de interação**, que calcula a percentagem de seguidores que interagiu com as publicações (gostos, comentários, partilhas); e a **taxa de viralidade**, que mede o número de partilhas do conteúdo em relação ao total de visualizações (Swonkie, 2024). Estas métricas são fundamentais para a análise de desempenho de redes sociais, uma vez que oferecem uma visão detalhada do envolvimento dos seguidores e da propagação do conteúdo (Swonkie, 2024).

2.8 Síntese das teorias e escolha da abordagem mais adequada

Ao longo desta revisão de literatura, várias teorias e modelos foram explorados para entender o comportamento dos utilizadores nas redes sociais, cada uma trouxe contribuições significativas para a compreensão das dinâmicas de interação e envolvimento online. De seguida, será apresentado um resumo das teorias e identificada a mais adequada para a presente investigação.

2.8.1 Resumo das Teorias

Tendo em consideração as teorias consideradas no presente estudo, cada uma apresenta um foco e utilidade:

- I. Modelo dos Cinco Fatores de Personalidade:
 - Foca nos traços de personalidade como abertura e extroversão e o seu impacto na interação dos utilizadores nas redes sociais.
 - Relevante para entender como características individuais influenciam o comportamento online.
- II. Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM):
 - Explora como a perceção da facilidade de uso e utilidade afeta a adoção de tecnologias, aplicável ao uso das redes sociais.
 - Útil para analisar a disposição dos usuários em adotar novas plataformas e funcionalidades.
- III. Teoria da Ação Racional e Teoria do Comportamento Planeado:
 - Prevê comportamentos com base em atitudes e normas sociais, explicando a participação voluntária em atividades nas redes sociais.
 - Importante para compreender as motivações subjacentes à envolvimento do usuário.
- IV. Teoria dos Aspectos Sociais:
 - Enfatiza a influência social e o capital social, demonstrando como as interações e laços sociais afetam o uso das redes sociais.
 - Fundamental para estudar o impacto das conexões sociais no comportamento do usuário.
- V. Interação Parassocial (ISP):
 - Adaptada do estudo de celebridades na televisão para analisar as relações entre marcas e consumidores nas redes sociais.
 - Essencial para entender a construção de relações de confiança e lealdade entre marcas e os seus seguidores.
- VI. Teoria dos Usos e Gratificações (UGT):
 - Investiga como as redes sociais satisfazem necessidades específicas dos usuários, influenciando as suas escolhas e comportamento.
 - Crucial para compreender as motivações e gratificações que os utilizadores procuram nas redes sociais.
- VII. Teorias da comunicação integrada com análise de métricas
 - O Swonkie analisa as métricas de redes sociais, fornecendo insights detalhados sobre o desempenho de conteúdos e interações dos utilizadores.

- Essencial para compreender a eficácia das estratégias digitais e otimizar o envolvimento com o público-alvo, através da comunicação integrada.

2.8.2 Escolha da Teoria Mais Adequada

Nesta dissertação, a principal base teórica para a análise das métricas de redes sociais será fundamentada na utilização da plataforma Swonkie. O Swonkie é uma ferramenta amplamente reconhecida no mercado para a monitorização e análise de métricas em diversas redes sociais, como Instagram, Facebook e outras. A escolha desta plataforma deve-se à sua capacidade de fornecer dados detalhados e de fácil interpretação, permitindo o acompanhamento de métricas essenciais, tais como alcance, impressões, interações e viralidade.

A utilização do Swonkie como base teórica justifica-se pela sua relevância e aplicabilidade prática no contexto da gestão de redes sociais. A ferramenta permite uma visão completa do desempenho dos conteúdos e oferece informações valiosas para a tomada de decisões estratégicas. Ao utilizar métricas diretamente fornecidas pelo Swonkie, como a taxa de interação e a taxa de viralidade, é possível avaliar de forma precisa o nível de envolvimento dos seguidores e a propagação dos conteúdos, o que será fundamental para a criação da nova métrica proposta nesta dissertação.

Assim, o Swonkie não apenas serve como uma fonte confiável de dados, mas também oferece uma estrutura teórica robusta para compreender como as diferentes métricas impactam a performance das redes sociais e, consequentemente, o crescimento da faturação da empresa em análise.

3. METODOLOGIA

3.1 Contexto da investigação

A LCPA – Creative Agencies, sediada em Faro, é uma agência de publicidade, design e comunicação com forte presença regional e em fase de expansão para outros distritos. Fundada há dez anos, a agência foi a primeira a oferecer serviços de publicidade no Algarve. A LCPA cresceu significativamente, desenvolvendo projetos para clientes fora do distrito de Faro. A empresa desempenha um papel crucial no mercado regional e está a alargar o seu alcance geográfico, refletindo a sua ambição e crescimento contínuo.

A 20 de julho de 2024, a LCPA fez um *rebranding*, passando a chamar-se KOR Creatives (<https://korcreatives.pt/>), uma agência de design, marketing e comunicação com foco na alta performance produzida por agentes especializados.

A KOR organiza-se em quatro principais estúdios, denominados por “*clusters*”: o cluster criativo, responsável pelo desenvolvimento gráfico; *branding*, e criação de websites; o cluster digital, que se foca na gestão de redes sociais e campanhas de marketing digital; o cluster de produção, dedicado à impressão gráfica e publicidade outdoor, e a LCPA Media, que integra a publicidade em meio outdoor. Atualmente, a empresa conta com 17 colaboradores, com Pedro Águas como CFO e responsável pelo cluster Criativo e de Produção, e Inês Vargem como CEO, responsável pelo cluster Digital e recrutamento. A estrutura da empresa e a sua divisão de tarefas entre os estúdios refletem a sua capacidade de atender a diversas necessidades de comunicação e marketing dos clientes, contribuindo para o seu crescimento sustentável.

No contexto atual de comunicação digital, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta essencial para as empresas ampliarem o seu alcance, envolverem-se com o público-alvo e construir uma marca forte. Para a KOR, a gestão eficaz das redes sociais, realizada pelo Estúdio Digital, tem sido uma componente crítica para a sua estratégia de marketing digital.

3.2 Objetivo da investigação

O objetivo desta investigação será o de compreender o impacto das métricas de redes sociais, especificamente do Instagram, no crescimento da faturação de uma empresa, para pelo que será considerada a empresa KOR Creatives, como estudo de caso, onde se irá analisar as métricas das suas redes sociais de dezembro de 2022 a agosto de 2024 e compará-las com os dados de faturação no mesmo período.

A pesquisa procura identificar se existe uma correlação significativa entre o crescimento da presença nas redes sociais (como alcance, impressões, taxa de viralidade, etc.) e o aumento na faturação da empresa. Isto irá permitir compreender o papel que as redes sociais desempenham na estratégia de crescimento de uma empresa e fornecer recomendações baseadas em dados para otimizar as suas práticas de marketing digital.

3.3 Metodologia da investigação

Este estudo considera uma metodologia associada às analíticas de social media (Misirlis & Vlachopoulou, 2018), constituída pelos passos: (i) identificação da fonte de dados, Seleção dos métodos de recolha de dados, tratamento e cálculo de métricas e, por fim, análise dos resultados.

3.3.1 Fonte de dados

A recolha de dados para esta investigação será realizada a partir de duas fontes principais:

Métricas de Redes Sociais: Dados recolhidos pela plataforma Swonkie que são relativos às redes sociais utilizadas pela KOR. O Anexo A e o Anexo B apresentam exemplos de dados disponibilizados pela Swonkie, que inclui métricas como:

- Alcance (número único de pessoas que viram o conteúdo);
- Impressões (gostos, partilhas, comentários, número de vezes que o conteúdo foi visto);
- Taxa de viralidade (ações realizadas pelos usuários que viram o conteúdo);
- Crescimento de seguidores ao longo do tempo;
- Frequência das publicações e o formato de conteúdo (reels, posts, carrosséis).

Dados Financeiros: Dados de faturação da empresa nos últimos três anos, detalhados mensalmente.

As figuras abaixo fornecem uma análise detalhada das métricas de redes sociais da KOR Creatives, cobrindo diferentes períodos e plataformas. A Figura 3.1 apresenta as métricas combinadas de Instagram, Facebook e LinkedIn, entre dezembro de 2022 e dezembro de 2023, destacando o desempenho em termos de alcance, impressões, número de publicações e taxas de interação. Nessa tabela, observa-se que o Instagram obteve o maior número de resultados nas métricas, reforçando o seu papel como a plataforma mais eficaz em termos de engajamento.

As tabelas seguintes dividem as métricas por plataforma e analisam o período de janeiro de 2024 a agosto de 2024. A Figura 3.2 foca-se no Instagram, onde o alcance médio foi de 644.67 mil e a taxa de viralidade foi de 1.8%, revelando um aumento do envolvimento dos seguidores em comparação ao período anterior. A Figura 3.3., por outro lado, apresenta os dados do Facebook, onde a taxa de interação média foi de 1.9%, com uma performance mais estável, mas com menos impressões quando comparado ao Instagram. Por fim, a Figura 3.4 analisa o LinkedIn, destacando que a taxa de interação dos seguidores nesta rede foi a mais baixa, cerca de 0.9%, evidenciando um menor nível de envolvimento.

Além das métricas de redes sociais, a Tabela 3.1 apresenta a faturação mensal da KOR Creatives de 2022 a 2024. Nela, observa-se um crescimento constante da faturação ao longo dos anos, com 2024 mostrando um aumento significativo, especialmente nos meses de junho e julho, onde a empresa alcançou 89,948.87 € e 107,134.27 €, respetivamente. Esse aumento pode estar correlacionado com o aumento de envolvimento nas redes sociais, destacando a importância de estratégias digitais eficazes para o crescimento da receita.

Figura 3.1 - Métricas redes sociais (dez.2022 a dez.2023).

Métrica	Dez	Jan	Feb	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Balanco
Facebook														
Seguidores	1684	1699	1701	1704	1712	1712	1720	1720	1733	1740	1745	1744	1744	0.00%
Publicações	16	21	23	21	17	22	16	0	0	24	20	20	20	0.00%
Impressões	5947	4446	4490	5758	5021	4480	4866	9.00%	0	2718	5774	5387	4658	-13.00%
Alcance	2104	931	1138	1526	1073	1516	1586	5.00%	0	774	3794	390.18%	3174	-17.00%
Nº de Interações	1453	737	873	771	799	268	375	40.00%	0	211	1149	444.55%	1214	5.00%
Taxa de Interação	47.29%	20.52%	19.51%	15.01%	23.00%	39.98%	166.00%	6.20%	84.00%	8.83%	42.00%	0.00%	13.99%	5.36%
Taxa de Interação da página	5.54%	2.07%	63.00%	2.23%	8.00%	2.15%	3.00%	2.15%	0.71%	74.00%	1.36%	92.00%	0.00%	0.00%
Taxa de Viralidade	25.11%	16.58%	-34.00%	19.44%	17.00%	13.39%	-31.00%	15.91%	19.00%	5.98%	62.00%	7.71%	29.00%	0.00%
Instagram														
Seguidores	825	879	907	914	1010	1056	1075	1110	1128	1163	1202	1221	1244	2.00%
Publicações	23	22	23	22	18	25	17	16	24	19	25	21	20	-5.00%
Stories	121	131	133	141	148	166	137	138	148	161	168	134	125	-7.00%
Reels	7	7	9	5	5	8	6	8	9	12	3	7	4	-42.86%
Impressões	32.272	39909	41943	39354	48624	55802	41746	55208	48596	49688	51681	4.01%	37571	-27.00%
Alcance	4.541	5376	4848	39354	9379	159.00%	6197	5334	16.00%	5723	9.00%	4291	2851	33.60%
Nº de Interações	18.279	15591	17730	14009	18079	27921	54.00%	29035	4.00%	22345	0.00%	-	9610	21376
Taxa de Interação	8.65%	11.59%	34.00%	12.53%	8.00%	12.14%	3.00%	16.57%	36.00%	14.40%	-13.00%	13.92%	-3.00%	0.00%
Taxa de Interação da página	3.76%	2.87%	24.00%	3.17%	10.00%	3.97%	25.00%	11.96%	201.00%	3.39%	-72.00%	3.43%	1.00%	5.95%
Taxa de Viralidade	8.71%	9.13%	5.00%	7.99%	-12.00%	13.15%	65.00%	28.15%	114.00%	13.02%	-54.00%	13.00%	0.00%	13.03%
LinkedIn														
Seguidores	249	259	274	335	356	372	387	407	417	430	452	529	545	3.00%
Publicações	11	9	13	17	12	18	14	9	15	16	23	17	14	-18.00%
Impressões	84	49	80	250	213.00%	117	-83.00%	229	96.00%	157	-31.00%	212	35.00%	113
Alcance médio	1.35	0.81	-40.00%	0.93	15.00%	3.29	254.00%	1.33	-59.00%	2.16	62.00%	1.77	-18.00%	2.26
Nº de Interações	103	67	35.00%	113	69.00%	225	100.00%	511	126.00%	227	-56.00%	186	18.00%	185
Taxa de Interação	3.76%	2.87%	24.00%	3.17%	10.00%	3.97%	25.00%	11.96%	201.00%	3.39%	-72.00%	3.43%	1.00%	5.95%
Taxa de Interação da página	3.76%	2.87%	24.00%	3.17%	10.00%	3.97%	25.00%	11.96%	201.00%	3.39%	-72.00%	3.43%	1.00%	5.95%
Taxa de Viralidade	8.71%	9.13%	5.00%	7.99%	-12.00%	13.15%	65.00%	28.15%	114.00%	13.02%	-54.00%	13.00%	0.00%	13.03%

Fonte: KOR Creatives (2023).

Figura 3.2 - Métricas Instagram 2024.

Mês	Seguidores	Publicações	Stories	Reels	Impressões	Alcance	Interações	Taxa de Interação	Taxa de Viralidade
Dezembro (ano passado)	1244	20	125	6	42398	5601	355	0.36%	0.84%
Janeiro	1271	20	138	4	38920	3455	754		1.94%
Fevereiro	1319	20	201	3	52135	3847	881		1.69%
Março	1380	21	207	6	68399	8052	1000		1.46%
Abril	1419	22	216	4	64506	8703	946		1.47%
Maio	1450	21	173	7	71177	11946	891	2.77%	1.25%
Junho	1495	23	153	9	68189	11135	1303	4.13%	1.91%
Julho	1584	33	290	17	368299	127641	2151	0.48%	0.58%
Agosto	1606	20	188	13	471699	161275	837	0.22%	0.18%
Setembro									
Outubro									
Novembro									
Dezembro									
Média (ano passado)	34.92	21.00	144.17	6.42	46043.33	8342.33	18086.27	11.03%	38.78%
Média	45.25	22.50	195.75	7.88	150415.50	41994.25	1095.38	1.90%	1.31%

Fonte: KOR Creatives (2024).

Figura 3.3 - Métricas Facebook 2024.

Mês	Seguidores	Publicações	Impressões	Alcance	Interações	Taxa de Interação	Taxa de Interação da Página	Taxa de Viralidade
Dezembro (ano passado)	1744	20	4658	5547	1119	6.16%	3.21%	24.02%
Janeiro	1745	19	3451	1105	506	5.76%	1.53%	14.66%
Fevereiro	1740	18	5135	1584	541	7.43%	1.73%	10.54%
Março	1747	19	95183	26026	4539	1.19%	13.67%	4.77%
Abril	1752	22	77182	22239	2974		7.72%	3.85%
Maio	1765	21	78923	19925	3511		9.47%	4.45%
Junho	1715	23	41289	13254	2690		6.82%	6.52%
Julho	1721	32	288579	131744	4675		8.49%	1.62%
Agosto	1725	19	581734	213528	6716		20.49%	1.15%
Setembro								
Outubro								
Novembro								
Dezembro								

Fonte: KOR Creatives (2024).

Figura 3.4 - Métricas LinkedIn 2024.

LinkedIn

Mês	Seguidores	Publicações	Impressões	Alcance Médio	Nº de Interações	Taxa de Interação por Seguidor	Taxa de Viralidade
Dezembro (ano passado)	545	14	175	1.9	162	2.12%	9.26%
Janeiro	586	18	429	4.84	193	1.83%	7.07%
Fevereiro	607	20	575	7.55	505	4.16%	9.41%
Março	690	17	482	6.06	1567	13.44%	28.26%
Abril	770	21	5676	89.5	1501	9.28%	26.44%
Maio	797	20	4655	74.32	586	3.68%	12.59%
Junho	813	21	5599	79.37	1574	9.22%	28.11%
Julho	903	33	8148	97.1	1578	5.30%	19.37%
Agosto	962	18	4574	60.81	1534	8.86%	33.54%
Setembro							
Outubro							
Novembro							
Dezembro							
Média (ano passado)	24.67	14.75	172.75	2.03	199.67	3.72%	11.98%
Média	52.13	21.00	3767.25	52.44	1129.75	6.97%	20.60%

Fonte: KOR Creatives (2024).

Tabela 3.1 - Faturação mensal da KOR Creatives de 2022 a 2024.

Vendas s/ IVA	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
2024	48 992,84 €	56 687,83 €	86 179,58 €	55 923,23 €	58 585,78 €	89 948,47 €	107 134,27 €	79 474,50 €					582 926,50 €
2023	25 416,87 €	38 090,20 €	45 601,95 €	57 670,55 €	91 351,54 €	59 796,45 €	92 513,32 €	86 478,51 €	54 109,00 €	38 313,96 €	66 132,42 €	56 938,41 €	712 413,18 €
2022	28 875,65 €	13 597,51 €	26 117,35 €	26 059,51 €	26 957,13 €	38 176,41 €	57 265,23 €	69 533,34 €	32 578,86 €	53 494,95 €	62 909,43 €	36 395,25 €	471 960,62 €

Fonte: KOR Creatives (2024).

Para este estudo será utilizada a rede social Instagram sendo que, atualmente, esta plataforma é a rede social mais amplamente utilizada e relevante para o público-alvo da KOR Creatives. O Instagram destaca-se pela sua capacidade de gerar envolvimento significativo entre os utilizadores e marcas, oferecendo uma vasta gama de métricas úteis para análise de desempenho, como alcance, impressões e interações, como pode ser verificado na Tabela 3.2. Além disso, a predominância do Instagram em termos de popularidade e uso diário faz com que esta rede seja o foco principal para a compreensão do impacto das estratégias de redes sociais no crescimento da faturação, presente na Figura 3.5. Considerando a sua importância no mercado digital atual, é apropriado que a análise se concentre exclusivamente nesta plataforma para obter *insights* precisos e relevantes.

Tabela 3.2 - Métricas Instagram (dez.2022 a ago.2024).

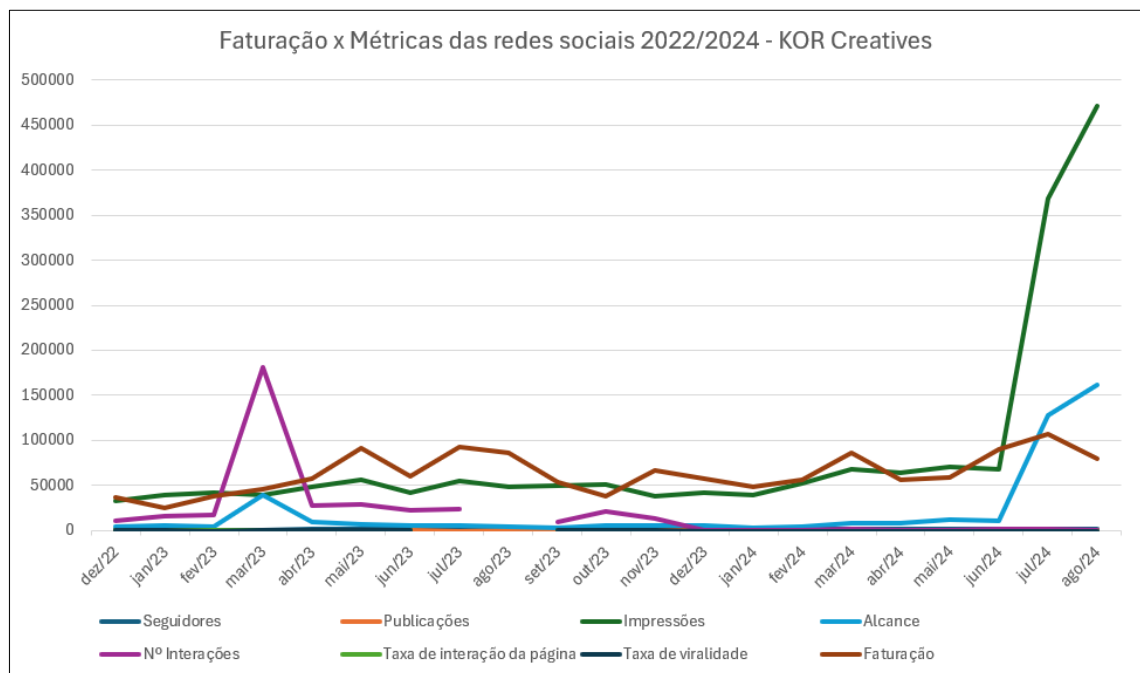
Mês	Seguidores	Δ%	Publicações	Δ%	Impressões	Δ%	Alcance	Δ%	Nº Interações	Δ%	Taxa de interação da página	Δ%	Taxa de viralidade	Δ%	Taxa de fidelidade	Δ%	Faturação
dez/22	825		23		32272		4541		10279		8,65%		31,85%		27,16%		36 395,25 €
jan/23	879	6,55%	22	4,16%	39909	24,00%	5376	18,00%	15591	52,00%	11,59%	34,00%	39,07%	23,00%	29,66%	2,51%	25 416,87 €
fev/23	907	3,19%	23	4,75%	41943	5,00%	4848	-10,00%	17730	14,00%	12,53%	8,00%	42,27%	8,00%	29,64%	-0,02%	38 090,20 €
mar/23	914	0,77%	22	4,16%	39354	-6,00%	39354	-6,00%	180790	2,00%	12,14%	-3,00%	45,94%	9,00%	26,43%	-3,22%	45 601,95 €
abr/23	1010	10,50%	18	3,72%	48624	24,00%	9379	159,00%	27821	54,00%	16,57%	36,00%	57,42%	25,00%	28,86%	2,43%	57 670,55 €
mai/23	1056	4,55%	25	7,72%	55802	15,00%	6197	-34,00%	29035	4,00%	14,40%	-13,00%	52,03%	-9,00%	27,68%	-1,18%	91 351,54 €
jun/23	1075	1,80%	17	2,72%	41746	-25,00%	5234	-16,00%	23049	-21,00%	13,92%	-3,00%	55,21%	6,00%	25,21%	-2,48%	59 796,45 €
jul/23	1110	3,26%	16	5,54%	55208	32,00%	5723	9,00%	23245	0,00%							92 513,32 €
ago/23	1128	1,62%	24	9,38%	48598	-12,00%	4291	-25,00%									86 478,51 €
set/23	1163	3,10%	19	3,30%	49688	2,24%	2851	33,60%	9810		12,87%		19,74%		65,20%	65,20%	54 109,00 €
out/23	1202	3,35%	25	6,93%	51681	4,01%	5760	102,00%	21376	117,90%	9,21%	-28,00%	41,36%	109,00%	22,27%	-42,83%	38 313,96 €
nov/23	1221	1,58%	21	3,35%	37571	-27,00%	5494	-5,00%	12758	-40,00%	6,74%	-27,00%	33,96%	-18,00%	19,85%	-2,42%	66 132,42 €
dez/23	1244	1,88%	20	4,54%	42396	13,00%	5601	2,00%	355	-97,00%	0,36%	-95,00%	0,84%	-96,00%	42,86%	23,01%	56 938,41 €
jan/24	1271	2,17%	20	5,00%	38920	-9,28%	3455	-36,31%	754	112,39%			1,94%	131,36%			48 992,84 €
fev/24	1319	3,78%	20	5,00%	52135	33,95%	3847	11,35%	881	16,84%			1,69%	-12,77%			56 687,83 €
mar/24	1380	4,62%	21	5,25%	68399	31,20%	8052	109,31%	1000	13,51%			1,46%	-13,48%			86 179,58 €
abr/24	1419	2,83%	22	4,99%	64506	-5,69%	8703	8,08%	946	-5,40%			1,47%	0,31%			55 923,23 €
mai/24	1450	2,18%	21	4,34%	71177	10,34%	11846	36,11%	891	-5,81%	2,77%	2,77%	1,25%	-14,64%	221,60%	221,60%	58 585,78 €
jun/24	1495	3,10%	23	5,22%	68189	-4,20%	11135	-5,00%	1303	46,24%	4,13%	1,36%	1,91%	52,65%	216,23%	-5,37%	89 948,47 €
jul/24	1584	5,95%	33	6,24%	368299	444,11%	127641	1046,30%	2151	65,08%	0,48%	-3,65%	0,58%	-69,44%	82,76%	-133,47%	107 134,27 €
ago/24	1606	1,39%	20	1,84%	471699	28,08%	161275	26,55%	837	-61,09%	0,22%	-0,27%	0,18%	-69,62%	122,22%	39,46%	79 474,50 €

Fonte: KOR Creatives (2024).

As métricas que exigem cálculos, são feitas da seguinte maneira:

- **Impressões:** Número fornecido pelo MetaBusiness do Facebook.
- **Alcance:** Número fornecido pelo MetaBusiness do Facebook.
- **Nº Interações:** Número fornecido pelo MetaBusiness do Facebook.
- **Taxa de interação da página:** (contas com interação/contas alcançadas)*100.
- **Taxa de viralidade:** (interações/impressões)*100.
- **Δ% Publicações:** (publicações do mês atual/publicações do mês anterior)/publicações do mês anterior.
- **Δ% Impressões:** (impressões do mês atual/impressões do mês anterior)/impressões do mês anterior.
- **Δ% Alcance:** (alcance do mês atual/alcance do mês anterior)/alcance do mês anterior.
- **Δ% Nº interações:** (interações do mês atual/interações do mês anterior)/interações do mês anterior.
- **Δ% Taxa de interação da página:** (taxa de interação do mês atual/taxa de interação do mês anterior)/taxa de interação do mês anterior.
- **Δ% Taxa de viralidade:** (taxa viralidade do mês atual/taxa viralidade do mês anterior)/taxa de viralidade do mês anterior.

Figura 3.5 - Faturação x Métricas das redes sociais 2022/2024 - KOR Creatives.



Fonte: KOR Creatives (2024).

Será proposta a criação de uma nova métrica, sendo a média entre a taxa de interação da página e a taxa de viralidade, que pode ser usada para medir a lealdade dos seguidores, ou seja, a percentagem de "seguidores fiéis" que interagem regularmente com o conteúdo e que também ajudam a amplificar o alcance através da viralidade.

Justificação da Métrica:

- Taxa de interação da página: Mede a percentagem de seguidores que interagem diretamente com as publicações (gostos, comentários, partilhas). Esta taxa reflete o nível de envolvimento dos seguidores.
- Taxa de viralidade: Mede a percentagem de viralidade, ou seja, a difusão dos conteúdos além do público inicial, potencialmente ampliada através de partilhas.

Nova Métrica:

- Ao combinar essas duas métricas, medimos uma combinação de envolvimento direto (interações) e propagação viral (partilhas que ampliam o alcance). A média entre essas duas taxas vai representar os seguidores fiéis que não só interagem com o conteúdo, mas também contribuem para a sua amplificação. A equação seguinte apresenta a fórmula para a métrica proposta, a qual é designada por Taxa de fidelidade

Taxa de fidelidade = Taxa de interação da página/taxa de viralidade.

3.3.2 Método de recolha de dados

Os dados serão obtidos diretamente dos relatórios de redes sociais do Swonkie e dos registos financeiros internos da KOR. É crucial garantir a precisão e a consistência dos dados recolhidos para que a análise seja confiável. Será utilizado um período de tempo específico para alinhar os dados das redes sociais com os dados financeiros, sendo este, de dezembro de 2022 a agosto de 2024.

3.3.3 Indicadores a considerar na investigação

Para esta investigação, os seguintes indicadores chave de desempenho (KPIs) serão analisados:

Indicadores de Redes Sociais:

- Alcance Anual: Número único de pessoas que viram o conteúdo ao longo de cada ano;
- Impressões Anuais: Total de visualizações de conteúdo, incluindo todas as interações, em cada ano;
- Taxa de Viralidade Anual: Percentagem de ações (gostos, partilhas, comentários) realizadas pelos usuários que viram o conteúdo em relação ao número total de pessoas alcançadas, por ano;
- Crescimento de Seguidores Anual: Aumento no número de seguidores ao longo de cada ano.

Indicadores financeiros:

- Faturação mensal: Receita total gerada pela empresa ao final de cada mês.
- Taxa de Crescimento de Faturação mensal: Percentagem de crescimento da receita de um mês para o outro.

3.3.4 Análise dos resultados

A análise dos dados será realizada utilizando técnicas de estatística descritiva para resumir e interpretar os dados recolhidos. A análise incluirá:

- Médias: Para entender o desempenho médio mensal das métricas de redes sociais e faturação.
- Desvios Padrão: Para medir a variabilidade ou dispersão dos dados em torno da média mensal.
- Valores Mínimos e Máximos: Para identificar os pontos mais baixos e mais altos no desempenho das redes sociais e faturação ao longo dos meses.
- Correlação: Utilizando a Correlação de Pearson para determinar a relação entre as métricas de redes sociais e a faturação mensal. Isto vai ajudar a identificar se existe uma correlação positiva ou negativa entre as variáveis analisadas.

A ferramenta de análise a ser utilizada será o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos através da análise das métricas recolhidas na plataforma Swonkie, referentes ao desempenho da página de Instagram da KOR Creatives. Primeiramente, será descrito o perfil da página em termos de métricas chave, tais como: alcance, impressões, número de seguidores, taxa de interação e taxa de viralidade. Em seguida, será realizada uma análise detalhada do desempenho mensal destas métricas, considerando o seu impacto na faturação da empresa.

Num segundo momento, será apresentada a nova métrica proposta, que consiste numa média entre a taxa de interação da página e a taxa de viralidade, com o objetivo de identificar os seguidores mais fiéis da KOR. A análise será feita de forma global, de modo a compreender se o envolvimento e a disseminação dos conteúdos publicados no Instagram têm uma correlação significativa com o crescimento da faturação da empresa. Esta abordagem permitirá avaliar a eficácia das estratégias de redes sociais adotadas pela KOR ao longo do período em estudo.

4.2 Análise Descritiva das Métricas

Os dados descritivos fornecem uma visão geral das principais variáveis do Instagram analisadas, incluindo alcance, impressões, número de interações, taxa de interação da página, taxa de viralidade e faturação. A Tabela 4.1 apresenta as estatísticas descritivas para as variáveis em análise.

Tabela 4.1 - Estatísticas descritivas para o Alcance, Impressões e Faturação.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Alcance	21	2851	161275	20981,10	42082,48
Impressões	21	32272	471699	85148,38	113048,37
Faturação	21	25416,87	107134,27	63415,95	22167,53

Fonte: Elaboração própria.

Conforme demonstrado na Tabela 4.1, o alcance médio foi de 20981,10, com uma variação considerável ao longo dos meses (desvio padrão de 42082,48). As impressões tiveram uma média de 85148,38, refletindo o número total de vezes que o conteúdo foi visualizado. A faturação mensal teve uma média de 63415,95, com um desvio padrão elevado de 22167,53, indicando variações significativas nas receitas ao longo do período analisado.

Esses resultados demonstram que há uma variação substancial nas métricas de desempenho da página do Instagram, o que sugere que fatores sazonais ou outras variáveis podem influenciar tanto a visibilidade das publicações como as interações dos seguidores.

4.3 Correlação Entre as Métricas

A correlação de Pearson foi utilizada para avaliar a relação entre o alcance das publicações no Instagram e a faturação mensal da empresa. A Tabela 4.2 apresenta os resultados da correlação.

Tabela 4.2 - Correlação Pearson entre faturação e alcance.

		Faturação	Alcance
Faturação	Correlação de Pearson	1	,401
	Sig. (2 extremidades)		,072
	N	21	21
Alcance	Correlação de Pearson	,401	1
	Sig. (2 extremidades)	,072	
	N	21	21

Fonte: Elaboração própria.

Embora o coeficiente de correlação de 0.401 indique uma relação positiva moderada entre o alcance e a faturação, a significância estatística é marginal ($p = 0.072$), o que sugere que esta correlação não é estatisticamente significativa ao nível de 0.05. Isso implica que, apesar de existir uma tendência de que maiores alcances podem resultar em maior faturação, essa relação não é suficientemente forte para ser considerada conclusiva com os dados disponíveis.

4.4 Análise de Regressão

A análise de regressão foi realizada para identificar se as métricas de redes sociais, como o alcance, as impressões, o número de interações e a taxa de viralidade, têm um impacto significativo na faturação mensal da empresa. A Tabela 4.3 apresenta os resultados da regressão.

Tabela 4.3 - Regressão do alcance, impressões, número de interações e a taxa de viralidade com a faturação mensal.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t
		B	Erro Erro	Beta	
1	(Constante)	-65120,64	49551,60		-1,314
	Alcance	1,25	2,34	2,64	,533
	Impressões	-,442	,882	-2,54	-,502
	Nº Interações	-,236	,509	-,456	-,464
	Taxa de interação da página	2512,92	2096,75	,611	1,198
	Seguidores	101,27	44,87	1,13	2,26

Fonte: Elaboração própria.

A análise de regressão revela que a variável *seguidores* tem um impacto positivo e marginalmente significativo na faturação ($p = 0.050$), com um coeficiente de $B = 101,27$. Isto sugere que um aumento no número de seguidores pode ter um efeito positivo direto no aumento da receita mensal.

As outras variáveis, como alcance e impressões, não demonstraram um impacto significativo na faturação (com valores de p superiores a 0.05), sugerindo que o simples aumento do alcance ou impressões não está necessariamente associado a um crescimento direto da faturação. No entanto, a taxa de interação da página, com um coeficiente positivo de $B = 2512,92$ também mostrou uma tendência de influência positiva na faturação, embora não estatisticamente significativa ($p = 0.261$).

Estes resultados indicam que a qualidade do envolvimento dos seguidores, medido pela taxa de interação e pelo número de seguidores, pode ter um impacto mais direto na faturação do que a quantidade de pessoas alcançadas.

4.5 Nova Métrica Proposta: Seguidores Fiéis

Para complementar a análise e abordar a lealdade dos seguidores, foi proposta uma nova métrica que combina a taxa de interação da página e a taxa de viralidade. Esta métrica foi concebida para medir a percentagem de seguidores fiéis da página, que não apenas interagem com o conteúdo, mas também o disseminam para além da rede de seguidores da página.

A inclusão desta métrica oferece uma visão mais completa da eficácia das estratégias de redes sociais, uma vez que combina tanto o envolvimento direto dos seguidores como o seu impacto em termos de alcance orgânico. A métrica de seguidores fiéis pode ser especialmente útil para entender a lealdade e o comportamento dos seguidores mais ativos, que desempenham um papel crucial na ampliação do alcance da marca.

4.5.1 Análise Descritiva da Nova Métrica (Taxa de Fidelidade)

A Tabela 4.4 de Estatísticas Descritivas apresenta os resultados da análise descritiva da nova métrica.

Tabela 4.4 - Estatística descritiva da taxa de fidelidade.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Taxa de fidelidade	15	19,85%	221,60%	65,84%	68,15%
N válido (de lista)	15				

Fonte: Elaboração própria.

A Taxa de Fidelidade varia entre 19,85% e 221,60%, com uma média de 65,84%.

O desvio-padrão de 68,15% é elevado, indicando uma grande dispersão entre as taxas de fidelidade ao longo do período analisado. Isto sugere que a lealdade dos seguidores flutua significativamente de mês para mês.

4.5.2 Correlação Entre a Taxa de Fidelidade e a Faturação

A tabela 4.5 mostra a relação entre a Taxa de Fidelidade e a Faturação:

Tabela 4.5 - Correlação entre a taxa de fidelidade e a faturação.

Correlações			
		Taxa de fidelidade	Faturação
Taxa de fidelidade	Correlação de Pearson	1	,423
	Sig. (2 extremidades)		,116
	N	15	15
Faturação	Correlação de Pearson	,423	1
	Sig. (2 extremidades)	,116	
	N	15	21

Fonte: Elaboração própria.

A correlação entre a Taxa de Fidelidade e a Faturação é de $r = 0.423$, o que indica uma correlação positiva moderada.

No entanto, a significância estatística ($p = 0.116$) não é suficientemente forte para concluir que esta correlação é estatisticamente significativa ao nível de 0.05. Isto sugere que, embora exista uma tendência de que uma maior fidelidade dos seguidores esteja associada a uma maior faturação, não podemos afirmar com certeza que essa relação é robusta com base nesta amostra.

4.5.3 Análise de Regressão: Impacto da Taxa de Fidelidade na Faturação

A tabela de regressão foi usada para verificar o impacto da Taxa de Fidelidade na Faturação. O modelo de regressão inclui a Taxa de Fidelidade como preditor da faturação.

O coeficiente de determinação $R^2 = 0.179$ indica que cerca de 17.9% da variação na Faturação pode ser explicada pela Taxa de Fidelidade, apresentado na Tabela 4.6.

O R^2 Ajustado de 0.116 sugere que, ao levar em consideração o número de observações, o modelo não explica uma quantidade muito significativa da variação na faturação.

Tabela 4.6 - Regressão entre a taxa de fidelidade e faturação.

Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,423 ^a	,179	,116	21728,96
a. Preditores: (Constante), Taxa de fidelidade				

Fonte: Elaboração própria.

O valor de $F = 2.840$ indica a força do modelo, apresentado na Tabela 4.7, mas com $p = 0.116$, o modelo de regressão não é estatisticamente significativo ao nível de 0.05. Isso sugere que a Taxa de Fidelidade não é um preditor forte da Faturação com os dados disponíveis.

Tabela 4.7 - Teste ANOVA entre a taxa de fidelidade e a faturação.

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	1341119759,598	1	1341119759,598	2,840	,116 ^b
	Resíduo	6137922050,809	13	472147850,062		
	Total	7479041810,407	14			
a. Variável Dependente: Faturação						
b. Preditores: (Constante), Taxa de fidelidade						

Fonte: Elaboração própria.

O coeficiente $B = 143,61$ para a Taxa de Fidelidade indica que um aumento de 1 unidade na Taxa de Fidelidade está associado a um aumento de 143,61 unidades na Faturação, mas este resultado não é estatisticamente significativo ($p = 0.116$), apresentado na Tabela 4.8.

Tabela 4.8 - Coeficientes entre a taxa de fidelidade e a faturação.

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	50875,31	7934,19		6,412	<,001
	Taxa de fidelidade	143,61	85,21	,423	1,685	,116

a. Variável Dependente: Faturação

Fonte: Elaboração própria.

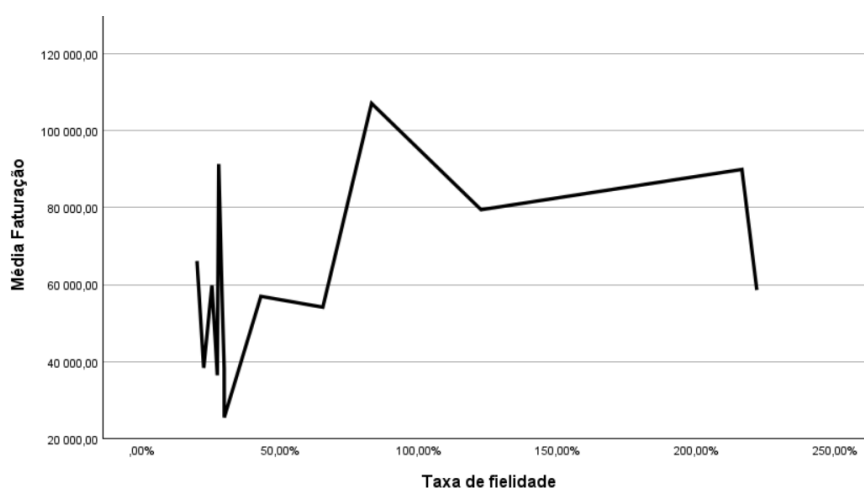
4.5.4 Faturação e Taxa de Fidelidade

O gráfico de linhas gerado no SPSS mostra a relação entre a Taxa de Fidelidade e a Média de Faturação, apresentado na Figura 4.1.

O gráfico sugere uma tendência ascendente na relação entre a Taxa de Fidelidade e a Faturação, embora a variação seja relativamente grande.

A linha do gráfico demonstra uma possível ligação entre a lealdade dos seguidores (Taxa de Fidelidade) e o desempenho financeiro, mas a dispersão dos pontos sugere que existem outros fatores que podem influenciar significativamente a faturação.

Figura 4.1 - Relação entre a taxa de fidelidade e a média de faturação.



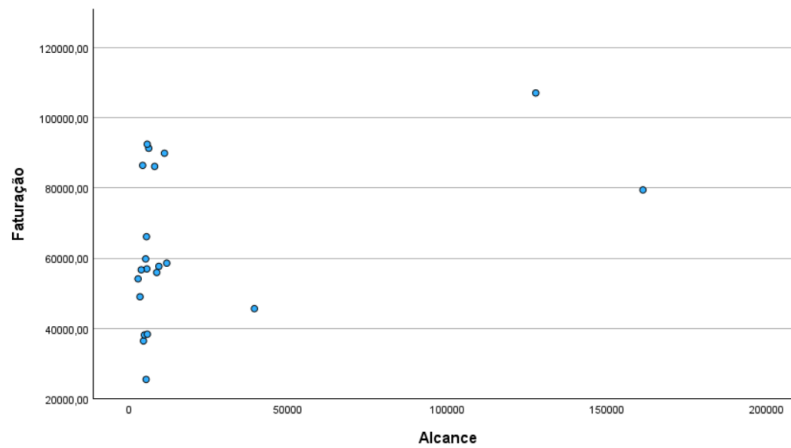
Fonte: Elaboração própria.

4.6 Gráficos e Visualizações

Os gráficos a seguir apresentam visualizações adicionais para complementar os resultados obtidos nas análises descritivas e de regressão.

A Figura 4.2 ilustra a relação entre o alcance mensal e a faturação. Apesar de haver uma correlação positiva moderada entre estas variáveis, o gráfico demonstra uma dispersão considerável, o que confirma a ausência de uma relação linear forte entre o alcance e a faturação.

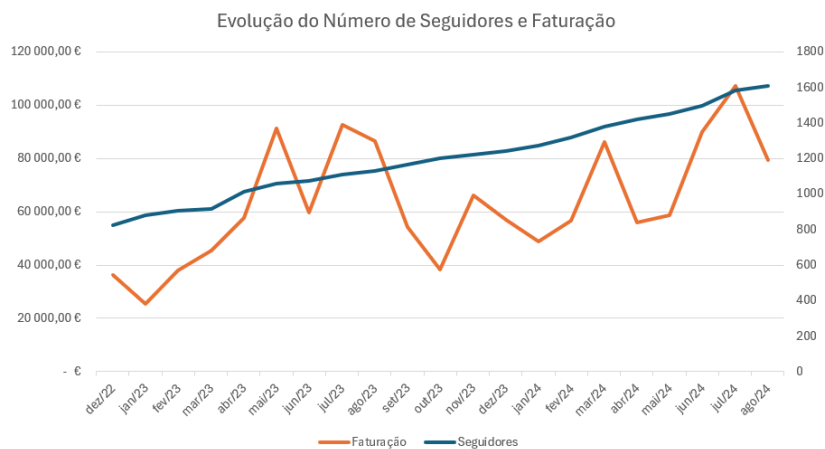
Figura 4.2 - Gráfico de dispersão entre Alcance e Faturação.



Fonte: Elaboração própria.

A Figura 4.3 mostra a evolução do número de seguidores e a faturação ao longo do período analisado. Observa-se que o aumento do número de seguidores tende a coincidir com picos de faturação, corroborando os resultados da análise de regressão.

Figura 4.3 - Gráfico de linhas para a evolução do número de seguidores e faturação.



Fonte: Elaboração própria.

5. CONCLUSÃO

5.1 Síntese dos Resultados

Os resultados obtidos ao longo deste estudo revelaram importantes *insights* sobre o impacto das métricas de redes sociais no crescimento da faturação da KOR Creatives, com especial destaque para o Instagram, a principal rede social analisada. Com base nas análises descritivas, correlações e regressões, foi possível identificar algumas tendências, embora nem todas as relações tenham apresentado significância estatística forte.

A Taxa de Fidelidade, a nova métrica proposta, demonstrou uma correlação positiva moderada com a faturação ($r = 0.423$), sugerindo que os seguidores mais envolvidos e leais podem contribuir para o crescimento das receitas. No entanto, esta correlação não foi estatisticamente significativa ($p = 0.116$).

A análise de regressão indicou que a Taxa de Fidelidade explicou aproximadamente 17.9% da variação na faturação, o que é relevante, mas não suficiente para considerar a métrica como um preditor isolado do desempenho financeiro. O coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado = 0.116) revelou que outros fatores, não analisados, podem estar a influenciar a relação entre as métricas de redes sociais e a faturação.

Outras métricas, como o número de seguidores e a taxa de interação, mostraram um impacto marginal na faturação, com o número de seguidores apresentando uma significância marginal ($p = 0.050$). Isso sugere que, para além da fidelidade e viralidade, o crescimento de uma base de seguidores pode influenciar diretamente as receitas.

5.2. Limitações e Recomendações

O presente estudo, embora tenha produzido *insights* importantes, apresenta algumas limitações que devem ser consideradas:

Tamanho da amostra e período analisado: A análise foi realizada com dados limitados a um período relativamente curto. Um estudo com uma amostra maior e mais extensa poderia fornecer resultados mais robustos e conclusivos.

Fatores externos não considerados: A análise focou-se unicamente nas métricas de redes sociais e na faturação. No entanto, fatores externos como sazonalidade, estratégias de marketing fora das redes sociais e tendências económicas não foram incluídos na análise e poderiam ter impactado os resultados.

Relevância de outras métricas: Algumas métricas de redes sociais, como a taxa de viralidade, não mostraram correlação significativa com a faturação, sugerindo que podem existir outras métricas mais adequadas para prever o desempenho financeiro. Recomenda-se uma análise mais abrangente, incluindo métricas qualitativas.

Recomendações para a KOR Creatives:

Continuar a investir no crescimento da base de seguidores, pois o aumento dos seguidores revelou ter uma influência positiva nas receitas.

Dar especial atenção à qualidade do conteúdo que gere interações significativas, pois a taxa de interação parece desempenhar um papel importante no crescimento da faturação.

Explorar outras plataformas de redes sociais para verificar se a fidelidade dos seguidores e a viralidade têm impactos semelhantes em diferentes contextos.

5.3 Sugestões para Trabalhos Futuros

Com base nas limitações identificadas e nos resultados obtidos, algumas sugestões para investigações futuras são:

- Expandir o período de análise: Realizar um estudo longitudinal com dados de um período mais longo permitiria uma avaliação mais precisa da evolução das métricas e do seu impacto na faturação.

- **Análise multicanal:** Investigar o impacto de métricas em várias plataformas de redes sociais (Facebook, LinkedIn, etc.) para verificar se a correlação entre as métricas e a faturação se mantém ou varia entre as redes.
- **Incluir variáveis externas:** Integrar no modelo de análise variáveis como campanhas de marketing offline, eventos sazonais e fatores económicos pode ajudar a explicar melhor as flutuações na faturação.
- **Refinar a métrica de fidelidade:** A métrica de Taxa de Fidelidade pode ser refinada para incluir outros parâmetros, como a frequência de interação por seguidor, o que pode melhorar a sua capacidade preditiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24-31.
- Allbeck, J. M., & Badler, N. I. (2008). Creating crowd variation with the ocean personality model. *AAMAS'08*, 3(209), 1217-1220.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). *Introduction to the special issue — Social media and business transformation: A framework for research*. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- Arnaboldi, M., Azzone, G., & Sidorova, Y. (2017). Governing social media: the emergence of hybridised boundary objects. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 30(4), 821–849. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-07-2015-2132/FULL/XML>
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogunidipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936-949.
- Batra, R., Keller, K. L., & Strecher, A. (2018). Leveraging consumer insights to improve digital and social media marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 165-169.
- Baur, A. W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251. <https://doi.org/10.1007/S10796-016-9681-7/TABLES/5>
- Belcastro, L., Marozzo, F., Talia, D., & Trunfio, P. (2017). A parallel library for social media analytics. *Proceedings - 2017 International Conference on High Performance Computing and Simulation, HPCS 2017*, 683–690. <https://doi.org/10.1109/HPCS.2017.105>
- Bi, G., Zheng, B., & Liu, H. (2014). *Secondary crisis communication on social media: The role of corporate response and social influence in product-harm crisis*. University of Science and Technology of China
- Blakeman, R. (2023). *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Rowman & Littlefield.
- Cao, G., Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2021). Understanding managers' attitudes and behavioral intentions towards using artificial intelligence for organizational decision-making. *Technovation*, 106, 102312.

- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103.
- Chen, Y., Mak, P. I., & Zhou, Y. (2010). Self-tracking charge pump for fast-locking PLL. *Electronics Letters*, 46(11), 755–757. <https://doi.org/10.1049/EL.2010.3562/CITE/REFWORKS>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Crisci, A., Grasso, V., Nesi, P., Pantaleo, G., Paoli, I., & Zaza, I. (2018). Predicting TV programme audience by using Twitter based metrics. *Multimedia Tools and Applications*, 77(10), 12203–12232. <https://doi.org/10.1007/S11042-017-4880-X/TABLES/9>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dazeinfo. (2018). *The Number of Internet Users Worldwide Reached 4.1 Billion In July 2018*. Dazeinfo. Disponível em: <https://dazeinfo.com/2018/07/27/facebook-internet-users-worldwide-online/>
- De Vries, N. J., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417–440. <https://doi.org/10.1146/ANNUREV.PS.41.020190.002221/CITE/REFWORKS>
- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social media marketing as a branding strategy in extraordinary times: Lessons from the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310
- Duffett, R. G. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74–81. <https://doi.org/10.1145/2602574>

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2018). *How digital marketing affects consumer behavior*. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design & Technology*. IEEE.
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Linden Publishing.
- Griffiths, M., & McLean, R. (2015). *Unleashing corporate communications via social media: A UK study of brand management and conversations with customers*. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 147-162.
- Hadad, C. (2015, October 13). Why some 13-year-olds check social media 100 times a day. CNN.com. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2015/10/05/health/being-13-teens-social-media-study/index.html>.
- Hadi, T. A., & Fleshler, K. (2016). Integrating Social Media Monitoring into Public Health Emergency Response Operations. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 10(5), 775–780. <https://doi.org/10.1017/DMP.2016.39>
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2011.01.007>
- Harrigan, P., Miles, M. P., Fang, Y., & Roy, S. K. (2020). The role of social media in the engagement and information processes of social CRM. *International Journal of Information Management*, 54, 102151.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Ilodigwe, A. O., & Uzoh, B. C. (2024). Utilization of social media for marketing by entrepreneurs in Anambra state: Challenges and opportunities. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 14(2), 4444-4451.
- Jacobsen, B. N., & Beer, D. (2021). Quantified nostalgia: Social media, metrics, and memory. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211008822.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

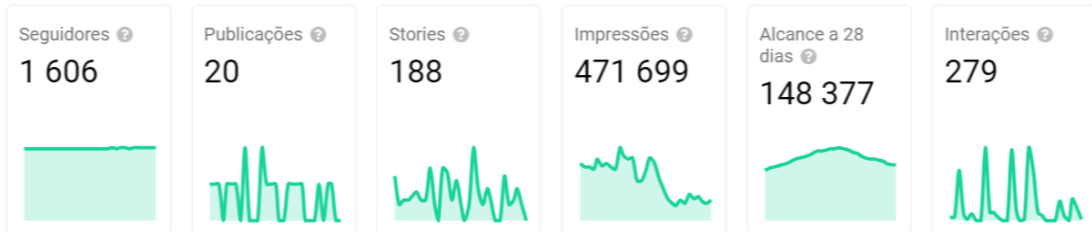
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106/ASSET/002200275800200106.FP.PNG_V03
- Kim, J. H., Sabherwal, R., Bock, G. W., & Kim, H. M. (2021). Understanding Social Media Monitoring and Online Rumors. *Journal of Computer Information Systems*, 61(6), 507–519. <https://doi.org/10.1080/08874417.2020.1762260>
- KOR Creatives (2023). Dados fornecidos pela Kor Creatives. Kor Creatives.
- KOR Creatives (2024). Dados fornecidos pela Kor Creatives. Kor Creatives.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lee, K.-H., & Kim, J. W. (2011). Integrating suppliers into green product innovation development: An empirical case study in the semiconductor industry. *Business Strategy and the Environment*, 20(8), 527-538.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2019). A Unified Framework for Decision-Making Process on Social Media Analytics. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 147–159. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95666-4_10
- Moorman, C. (2020). *Capitalizing on social media investments. The CMO Survey*. Disponível em: <https://cmosurvey.org/reports/capitalizing-on-social-media-investments/>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): A comprehensive review of researches (2002–2022). *Cogent business & management*, 11(1), 2329375.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33–44. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2014.09.004>
- Parsons, A. L., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81–95. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>
- Peters, L. (1998). The new interactive media: One-to-one, but who to whom? *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 22–30. <https://doi.org/10.1108/02634509810199472>
- Poecze, F., & Strauss, C. (2020). *Social capital on social media: Concepts, measurement techniques and trends in operationalization. Information*, 11(11), 515.

- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.24.1.1>
- Reinold, T., & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communications: How can we measure its effectiveness?. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 113-132.
- Revythi, A., & Tselios, N. (2019). Extension of technology acceptance model by using system usability scale to assess behavioral intention to use e-learning. *Education and Information Technologies*, 24, 2341-2355.
- Roos, J. M., & Kazemi, A. (2022). The five factor model of personality as predictor of online shopping: Analyzing data from a large representative sample of Swedish internet users. *Cogent Psychology*, 9(1), 2024640.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. In *Life Science Journal* (9, 4). Disponible en: <http://www.lifesciencesite.com>
<http://www.lifesciencesite.com>.670
- Scott, D. M. (2008). *The new rules of marketing and PR: How to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Singh, P., Dwivedi, Y. K., Kahlon, K. S., Sawhney, R. S., Alalwan, A. A., & Rana, N. P. (2020). Smart Monitoring and Controlling of Government Policies Using Social Media and Cloud Computing. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 315–337. <https://doi.org/10.1007/S10796-019-09916-Y/FIGURES/23>
- Sok, J., Borges, J. R., Schmidt, P., & Ajzen, I. (2021). Farmer behaviour as reasoned action: a critical review of research with the theory of planned behaviour. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 388-412.
- Statista (2020). *Global social networks ranked by number of users 2020*. Statistica. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277–1291. <https://doi.org/10.1007/S13278-012-0079-3/METRICS>
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., Bruns, A., & Neuberger, C. (2014). Socialmedia analytics. *Business and Information Systems Engineering*, 6(2), 89–96. <https://doi.org/10.1007/S12599-014-0315-7/METRICS>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.12.002>

- Swonkie. (2024). *Swonkie: A social media management platform*. Disponível em: <https://swonkie.com>
- Tsou, M. H. (2015). Research challenges and opportunities in mapping social media and Big Data. *Cartography and Geographic Information Science*, 42(sup1), 70-74.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring customer engagement in social media marketing: A higher-order model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633-2654
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022a). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022b). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.02.016>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>
- Zhong, Y., Shapoval, V., & Busser, J. (2021). The role of parasocial relationship in social media marketing: testing a model among baby boomers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1870-1891.

ANEXOS

ANEXO A - Dashboard Relatórios Swonkie



Taxa de Interação por Alcance

148 377

Alcance (28 dias)

1.44

Interação por publicação

0.00%

Taxa de Interação

Taxa de Interação por Seguidores

1 606

Seguidores

1.34

Interação por publicação

0.08%

Taxa de Interação

Taxa de Interação por Impressões

471 699

Impressões

1.34

Interação por publicação

0.00%

Taxa de Interação

Taxa de Viralidade

471 699

Impressões

279

Interação Total

0.06%

Taxa de Viralidade

Publicações

Número de publicações enviadas por estes perfis

Publicações

20

Méd. Pub. Dia

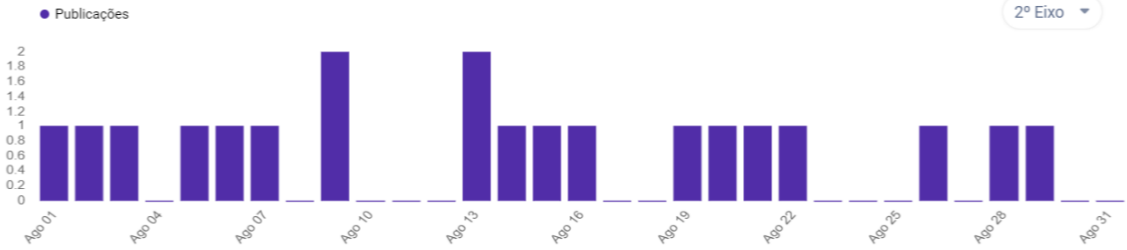
0.65

Máx. Pub. Dia

2

Min. Pub. Dia

0



Publicações por Formato

Número de publicações separadas por formato de foto, vídeo, carrossel e reels

Publicações

20



1



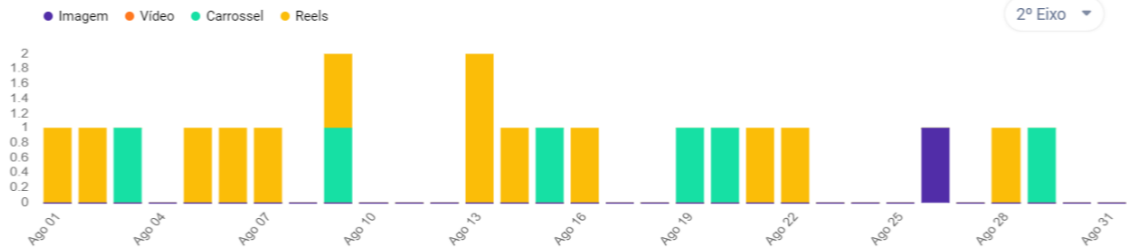
0



6



13



Alcance das Publicações

Total de utilizadores que viram as publicações. Apenas dados orgânicos.

Méd. Alc. Dia

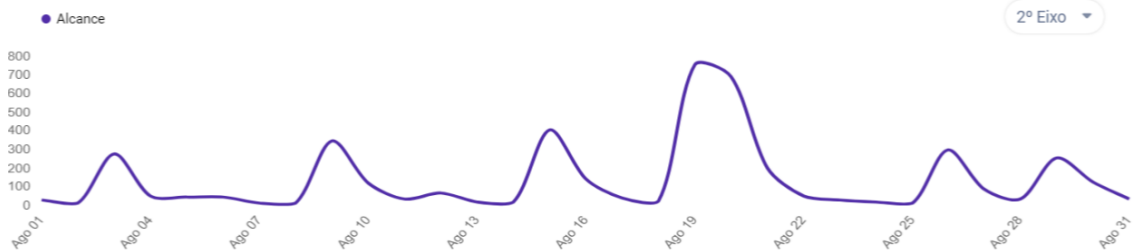
140.42

Máx. Alc. Dia

756






Min. Alc. Dia

13



Nota

ANEXO B - Dashboard MetaBusiness Suite (Facebook)

<input type="checkbox"/>		Já preparou a sua campanha da B... kormedia.pt	Promover	43 Alcance	1 Comentários	4 Gostos	0 Partilhas
<input type="checkbox"/>		Já preparou a sua campanha da B... KOR Media	Promover	14 Alcance	0 Comentários	0 Reações	0 Partilhas
<input type="checkbox"/>		Campanhas nas laterais dos auto... kormedia.pt	Promover	168 Alcance	1 Comentários	16 Gostos	0 Partilhas
<input type="checkbox"/>		Campanhas nas laterais dos auto... KOR Media	Promover	14 Alcance	--	--	--
<input type="checkbox"/>		Viu por aí alguma destas campan...	Promover	162	1	15	1

Conteúdos

Diário Cumulativo Ver mais

