

BEATRIZ FERREIRA KÖBLE

**ANÁLISE ESTRATÉGICA NO
MARKETING DIGITAL: ESTÁGIO NA LCPA**



UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE
DE ECONOMIA

2024

BEATRIZ KÖBLE

**ANÁLISE ESTRATÉGICA NO
MARKETING DIGITAL: ESTÁGIO NA LCPA**

Relatório de Estágio

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Dora Agapito

Professora Doutora Célia Ramos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE FACULDADE
DE ECONOMIA

2024

ANÁLISE ESTRATÉGICA NO MARKETING DIGITAL: ESTÁGIO NA LCPA

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.

Beatriz Ferreira Köble

.....

© **Copyright:** Beatriz Ferreira Köble

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar 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.

RESUMO

O presente relatório foi elaborado na sequência de um estágio curricular, com uma duração de 320 horas, na área de Marketing Digital, na empresa LCPA, uma agência de comunicação criativa, com o intuito de concluir o Mestrado em Gestão de Marketing na Universidade do Algarve. Durante o estágio foi possível aplicar a matéria lecionada no primeiro ano do ciclo de estudos em contexto prático de trabalho, consolidando assim os conhecimentos em Gestão de Marketing.

Este relatório, que tem por objetivo explicar as atividades, funções e tarefas desenvolvidas no estágio, está organizado em três seções principais. A primeira seção aborda a revisão de literatura, onde são apresentadas as temáticas que orientaram o estágio e a elaboração deste relatório, tais como: a relevância do marketing nas redes sociais, os seus contributos para as empresas e a importância da análise estratégica. A segunda seção descreve a metodologia de investigação que orientou as atividades da estagiária – a Investigação-Ação. Por fim, na terceira seção, é apresentada a caracterização do estágio, incluindo uma descrição da empresa, os objetivos do estágio, assim como o desenvolvimento de um projeto específico, com a criação de uma ferramenta para facilitar a análise de métricas das redes sociais dos clientes da empresa. O relatório exemplifica a ferramenta, discutindo a utilidade e aplicabilidade da mesma. Uma reflexão crítica ao estágio é apresentada com base no enquadramento teórico do Mestrado em Gestão de Marketing.

Palavras-chave: marketing digital, marketing das redes sociais, análise estratégica, métricas das redes sociais

ABSTRACT

The present report was drawn up following a 320-hour curricular internship, in Digital Marketing, at LCPA, a creative communications agency, with the aim of completing the master's degree in marketing management at the University of the Algarve. During the internship it was possible to apply the material taught in the first year of the study cycle in a practical work context, thus consolidating the knowledge in marketing management.

This report, which seeks to explain the activities, functions and tasks carried out during the internship, is organized into three main sections. The first section covers the literature review, which presents the subjects that guided the internship and the writing of this report, such as: the relevance of social media marketing, its contributions to companies and the importance of strategy analysis. The second section describes the research methodology that guided the intern's activities - Action Research. Finally, the third section presents the characterization of the internship, including a description of the company, the objectives of the internship, the development of the internship project and examples of its use and applicability. A critical reflection on the internship is also presented, based on the theoretical framework of the master's in marketing management.

Keywords: digital marketing, social media marketing, strategic analysis, social media metrics

Índice Geral

Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Capítulo 1. INTRODUÇÃO.....	1
Capítulo 2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 O marketing digital.....	3
2.2 A relevância do marketing nas redes sociais.....	8
2.3 Contributos das redes sociais para as empresas.....	10
2.4 Importância da análise estratégica aplicada ao marketing nas redes sociais.....	12
Capítulo 3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	15
3.1 Investigação – ação.....	15
Capítulo 4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR.....	17
4.1 Enquadramento do estágio na LCPA.....	17
4.2 Caracterização da empresa.....	17
4.3 Organograma da empresa.....	19
4.4 Objetivos do estágio.....	19
4.5 Atividades principais e funções desenvolvidas.....	20
4.6 Desenvolvimento do projeto de estágio.....	21
4.7 Vantagens do <i>dashboard</i>	27
4.8 Exemplo do <i>dashboard</i> em funcionamento.....	28
4.9 Reflexão e análise crítica.....	31
Capítulo 5. CONCLUSÃO.....	33
Referências bibliográficas.....	34

Índice de Figuras

2.1	Metodologia 8 Ps do Marketing Digital.....	7
2.2	<i>Timeline</i> das redes sociais até janeiro de 2024.....	9
2.3	Tempo diário despendido nas redes sociais ano após ano, até janeiro de 2024..	10
2.4	Redes sociais mais utilizadas para pesquisa de marcas a janeiro de 2024.....	11
2.5	Planeamento de uma campanha de marketing nas redes sociais.....	13
3.1	Etapas do ciclo da metodologia Investigação-Ação.....	15
4.1	Organograma da LCPA.....	19
4.2	Evolução das impressões, alcance e interações ao longo da rede Facebook.....	25
4.3	Exemplo dos botões instalados na folha Excel.....	25
4.4	Excertos do código VBA.....	27
4.5	Exemplo de gráfico de linhas da rede Facebook da empresa #1.....	29
4.6	Exemplos de gráficos de barras da rede Facebook da empresa #1.....	30

Índice de Tabelas

4.1	Tabela principal da rede Facebook.....	23
4.2	Tabela individual para os seguidores da rede Facebook.....	23
4.3	Tabela da média do estúdio digital da rede Facebook.....	24
4.4	Tabela da média das gestoras.....	26
4.5	Tabela principal na rede Facebook da empresa #1.....	28
4.6	Tabela do alcance da rede Facebook da empresa #1.....	29

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio foi realizado com o intuito de terminar o Mestrado em Gestão de Marketing. A autora deste relatório optou por realizar um estágio curricular na LCPA, uma agência criativa de comunicação em Faro. Esta experiência possibilitou aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos durante o primeiro ano do curso de mestrado e desenvolver habilidades técnicas relevantes.

As principais funções de marketing desempenhadas durante as 320 horas do estágio passaram principalmente por auxiliar na análise de resultados e performance das contas nas redes sociais geridas pela LCPA e, portanto, focado especialmente no marketing digital.

No âmbito do estágio curricular, foi desenvolvido um projeto específico que consistiu na criação de uma planilha em Excel personalizada às necessidades da empresa, de forma a facilitar a análise de métricas das redes sociais dos clientes da LCPA. O desenvolvimento do estágio curricular proporcionou a oportunidade de colocar em prática vários conhecimentos académicos e de adquirir competências importantes para trabalhos futuros.

A estrutura do presente relatório está dividida em três secções principais, sendo elas a revisão de literatura, a metodologia e a caracterização do estágio.

A revisão de literatura visa explicar os conceitos e estratégias que foram aplicadas no estágio, nomeadamente, o que é o Marketing Digital, quais são as suas principais estratégias (marketing nas redes sociais, *e-mail marketing*, *search engine marketing*, *customer relationship management* e marketing de conteúdos) e como implementá-las. Na revisão de literatura, de uma forma mais detalhada, será abordado o marketing nas redes sociais, mais especificamente a sua importância para as empresas e a importância de uma análise estratégica aplicada ao mesmo.

Este aprofundamento é relevante, pois a literatura aponta que a rápida e constante evolução tecnológica tem um grande impacto na vida dos consumidores; as redes sociais já fazem parte do quotidiano da população e são cada vez mais utilizadas (Faruk, Rahman e Hasan, 2021). Com isto, a comunicação e interação das empresas com os clientes altera-se. Agora, com as redes sociais, as empresas têm acesso a uma variedade de dados para auxiliar a tomada de

decisão e conhecer melhor as tendências de comportamento do público-alvo, tendo sempre como objetivo principal a melhoria dos resultados comerciais (Singh, 2024). É, pois, necessário encontrar formas de organizar, sistematizar e analisar a informação disponível de forma eficaz e eficiente.

Na seção da metodologia será explicada a metodologia de investigação aplicada ao longo do decorrer do estágio – a abordagem metodológica de Investigação-Ação, muito adequada a um contexto de estágio curricular. Segundo Fonseca (2012: 29), a Investigação-Ação “pode constituir uma boa ferramenta (...) na compreensão de uma realidade a ser estudada, (...), apontando como principal potencialidade a articulação, de modo permanente, da investigação, da ação e da formação”.

Por fim, na seção da caracterização do estágio, será realizada uma pequena descrição da empresa, assim como uma explanação dos objetivos e as principais atividades e funções desenvolvidas no estágio, nomeadamente o projeto de estágio, bem como as suas vantagens e um exemplo do seu funcionamento. Em tom de conclusão, é apresentada uma breve reflexão e análise crítica ao estágio curricular realizado.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O marketing digital

No website da Associação Americana de Marketing (AMA), marketing digital define-se como:

“(...) any marketing methods conducted through electronic devices which utilize some form of a computer, including online marketing efforts conducted on the internet. In the process of conducting digital marketing, a business might leverage websites, search engines, blogs, social media, video, email and similar channels to reach customers” (www.ama.org/what-is-digital-marketing/).

O marketing digital aplicado às empresas é capaz de atrair um maior número de clientes e criar uma maior difusão publicitária através da aplicação de diferentes estratégias, nomeadamente estratégias de marketing nas redes sociais, *e-mail marketing*, *search engine marketing* (SEM), *customer relationship management* (CRM), marketing de conteúdo, entre outras (Cruz e Silva, 2014). A população está conectada digitalmente entre si, a informações e a marcas, o que proporciona aos profissionais de marketing uma nova forma de criar valor para o cliente (Kotler e Armstrong, 2023). Em seguida apresentam-se pequenas definições das estratégias mencionadas acima:

- **Marketing nas redes sociais (SMM – *Social Media Marketing*)**

O marketing nas redes sociais tem como principal objetivo direcionar o tráfego para sites de empresas através de plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Pinterest, Google My Business, LinkedIn, entre outras. É importante criar conteúdos de qualidade, relevantes e personalizados para cada rede social, visando aumentar as interações e o alcance e comunicar com os usuários e seguidores da rede, tendo sempre em mente o posicionamento da empresa (Gibson, 2018). Estes esforços podem ser benéficos para a criação de uma marca e para impulsionar vendas, quando o consumidor alvo do produto ou serviço é aberto à tecnologia (Bala e Verma, 2018).

• ***E-mail Marketing***

O *e-mail Marketing* desempenha um papel crucial nas estratégias de comunicação de uma empresa sendo um instrumento que permite alcançar uma grande base de clientes através da distribuição de anúncios, mensagens e informações comerciais através de correio eletrônico (Thomas, Chen, e Iacobucci, 2022). A distribuição de cupões, *newsletter*, eventos promocionais, materiais publicitários e qualquer *e-mail* dirigido a um potencial cliente são considerados *e-mail Marketing* (Gibson, 2018).

Os *e-mails* enviados podem ter o objetivo de promover produtos ou serviços, incentivando compras imediatas, ou podem focar na construção de relacionamentos duradouros com os clientes e no fortalecimento da identidade da marca (Thomas *et al.*, 2022).

A eficácia do *e-mail marketing* pode variar ao longo do tempo e depende do tipo de mensagem enviada. Estes *e-mails* também são enviados quando os clientes autorizam a recepção de alertas e notificações e, se planejados estrategicamente, podem contribuir para o aumento do envolvimento dos mesmos (Thomas *et al.*, 2022).

• ***Search Engine Marketing (SEM)***

O SEM (*Search Engine Marketing*) tem como objetivo aumentar a visibilidade de um *link* nas páginas de resultados dos motores de busca (SERP – *Search Engine Result Pages*), aparecendo numa posição mais alta nas partes patrocinadas e/ou orgânicas das SERP. O SEM é composto pelo SEO (*Search Engine Optimization*), que visa melhorar a classificação e os cliques nos resultados de pesquisa orgânica, e pelo SSA (*Sponsored Search Advertising*), que visa obter uma classificação mais alta e mais cliques nos resultados patrocinados (Nagpal e Petersen, 2020).

Os motores de busca são plataformas essenciais para o marketing digital pois permitem a troca de valor entre consumidores, vendedores e criadores de conteúdo (Erdmann, Arilla e Ponzoa, 2022).

O SSA consiste em campanhas de publicidade pagas que utilizam ferramentas disponibilizadas pelos motores de busca. Estas campanhas fazem uso de um sistema de leilão de palavras-chave para posicionar anúncios nas primeiras posições ou em destaque nos resultados de pesquisa. Quando um usuário clica no anúncio e é direcionado para o *website* correspondente, o anunciante recebe um pagamento do proprietário do *website* (Erdmann *et al.*, 2022).

Os motores de busca (como o Google) classificam os *links* orgânicos nas SERP com base em diversos critérios, nomeadamente a credibilidade do *website*, a qualidade dos *links* e a relevância do conteúdo para a pesquisa. Existem diferentes técnicas de SEO para aumentar as classificações e o número de cliques orgânicos; estas técnicas podem ser divididas em SEO *onpage* e SEO *off-page*. O SEO *on-page* envolve a otimização do conteúdo e design do *website*, enquanto o SEO *off-page* envolve ações externas, como a otimização de links, para aumentar a credibilidade do *website* (Nagpal e Petersen, 2020).

A criação de conteúdo relevante e a pesquisa de palavras-chave são as táticas de SEO *on-page* mais eficazes. Ou seja, pretende-se que o conteúdo do *website* seja construído em torno das palavras-chave selecionadas para direcionar a pesquisa nas SERP (Nagpal e Petersen, 2020).

O processo de seleção de palavras-chave para SEO envolve a utilização de ferramentas de pesquisa para identificar as palavras-chave apropriadas e a seleção das mesmas é baseada no conhecimento da área de negócio (Nagpal e Petersen, 2020).

Segundo Nagpal e Petersen (2020: 747), “idealmente, deve ser criado conteúdo em torno de palavras-chave relevantes com alto volume de pesquisa e baixa concorrência”, de forma que o *website* alcance uma classificação alta nos resultados de pesquisa e receba um número alto de cliques. Contudo, as palavras-chave mais pesquisadas geralmente têm mais concorrência. Portanto, as empresas devem escolher, conforme a sua estratégia SEO, criar páginas relevantes para consultas de pesquisa amplas, obtendo uma fatia pequena de um mercado grande, ou para consultas de pesquisa específicas, obtendo uma fatia grande de um mercado pequeno.

Além disso, é importante analisar a intenção da pesquisa do usuário, seja informativa, transacional ou de navegação. As empresas devem analisar qual será a estratégia de SEO mais eficaz para cada tipo de intenção de pesquisa (Nagpal e Petersen, 2020).

• ***Customer Relationship Management (CRM)***

A gestão eficaz das relações com os clientes é considerada essencial para o sucesso de uma empresa. Para isso, a utilização de um sistema *Customer Relationship Management (CRM)* é fundamental, de forma a diminuir a distância entre o cliente e a organização, o que resulta na prestação de um serviço com maior qualidade, na melhor recolha de dados e informações e na aprendizagem organizacional (Santouridis e Veraki, 2017).

O CMR apoia as empresas na gestão da relação com o cliente com o objetivo de garantir a satisfação e fidelização do mesmo, a partir da automatização e organização de processos (Santouridis e Veraki, 2017).

Definido como uma estratégia que envolve a aquisição e retenção de clientes, o CRM tem como objetivo agregar valor tanto à empresa quanto ao cliente, através da integração da tecnologia nos processos empresariais, como marketing, vendas, apoio ao cliente, logística e análise de dados (Santouridis e Veraki, 2017).

As empresas utilizam o CRM como ferramenta de suporte na manutenção de relacionamentos lucrativos com os clientes, pois este facilita a aquisição de novos clientes, a retenção dos já existentes e a maximização do valor que agregam ao longo do tempo (Santouridis e Veraki, 2017).

• **Marketing de conteúdos**

O Marketing de Conteúdos consiste no desenvolvimento de conteúdos digitais para publicação *online*, normalmente no *website* ou nas redes sociais das empresas ou organizações (Gibson, 2018). É uma estratégia fundamental para que todo o marketing digital seja bem-sucedido e eficaz (Ho, Pang e Choy, 2020).

A integração do Marketing de Conteúdos nas estratégias empresariais está diretamente relacionada com a necessidade das empresas envolverem os consumidores, especialmente à medida que o impacto da publicidade tradicional diminui. Através do Marketing de Conteúdos, as empresas podem educar, informar, entreter e atrair clientes, com o objetivo de impulsionar as vendas (Ho *et al.*, 2020).

Com um conteúdo cativante, é mais provável que o utilizador passe mais tempo no *website* e nas redes da empresa. Este conteúdo assume vários formatos como artigos de blogue, transmissões em direto, imagens ou vídeos (Gibson, 2018). Importa ressaltar que o Marketing de Conteúdos também incentiva a criação de conteúdo pelos próprios usuários (Ho *et al.*, 2020).

Segundo Adolpho (2011), existe uma metodologia a ser seguida para a implementação de estratégias de marketing digital com sucesso. Esta abordagem é denominada “Processo dos 8 Ps do Marketing Digital” e é um processo circular que se inicia no consumidor e termina no consumidor (Adolpho, 2011).

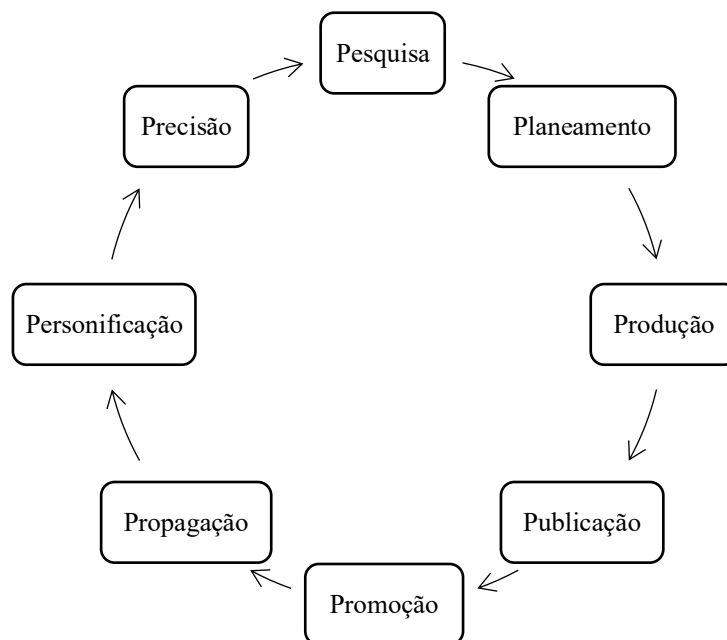


Fig. 2.1 – Metodologia 8 Ps do Marketing Digital (Adolpho, 2011)
Fonte – Elaboração própria

Este processo é composto por 8 fases (Figura 2.1) nomeadamente, a Pesquisa sobre o consumidor e sobre os seus hábitos e preferências, o Planeamento das estratégias de marketing segundo as informações levantadas, a Produção das ações delineadas na estratégia, a Publicação do conteúdo criado, a Promoção do conteúdo através de campanhas de marketing digital, a Propagação do conteúdo recorrendo às redes sociais, a Personalização, que envolve a utilização de, por exemplo, *e-mails* para se relacionar com o cliente, divulgando campanhas afim de fidelizá-lo e a Precisão, que consiste em analisar os resultados obtidos (Adolpho, 2011).

2.2 A relevância do marketing nas redes sociais

No passado, os profissionais de marketing usavam uma variedade de métodos para divulgar informações sobre empresas e produtos. A internet tornou-se uma plataforma importante para o marketing, permitindo alcançar um grande público de forma rápida. Inicialmente, o uso da internet para o marketing era mais voltado para a publicidade do que para a interação direta entre compradores e vendedores (Tiago e Veríssimo, 2014). As evoluções tecnológicas têm impactado o estilo de vida dos consumidores e a maneira como as empresas comunicam com os seus clientes. A população utiliza cada vez mais as redes sociais, o que tem afetado a forma de comunicação e interação, tornando-se mais fácil e simples comparativamente a décadas passadas (Faruk *et al.*, 2021).

Atualmente é vivida uma era em que os consumidores são cada vez mais exigentes e procuram um contato direto com as empresas. Por isso, as empresas devem estabelecer uma proximidade transparente com os clientes, interagir e responder às suas perguntas e solicitações. As redes sociais desempenham um papel fundamental nesse processo, sendo essenciais para a socialização e são cada vez mais importantes na vida das empresas (Moreira, 2022). Inicialmente sendo plataformas de comunicação, partilha de conteúdos, opiniões e conhecimentos, as redes sociais foram transformadas pelo marketing e atualmente são uma ferramenta poderosa utilizadas pelas empresas para influenciar, conhecer os clientes, divulgar os produtos e serviços e estabelecer uma ligação mais direta e pessoal com os consumidores, que estes tanto procuram (Singh, 2024).

A maior diversidade de plataformas e dispositivos digitais oferece às empresas e aos consumidores a capacidade de produzir, compartilhar e analisar uma ampla variedade de conteúdos, desde troca de informações até a análise de produtos e o compartilhamento de experiências (Shankar, Grewal, Sunder, Fossen, Peters, e Agarwal, 2022). O conteúdo nas redes sociais pode apresentar diversos formatos, para além de fotografias e textos; *reels* e *stories* são, por exemplo, os formatos mais populares na rede Instagram (Anderson, 2020).

Os *reels* são vídeos de curta duração no Instagram, entre 3-15 segundos, normalmente combinados com música. O algoritmo do *reels* é influenciado pelas contas seguidas, pelo conteúdo interagido e pela localização (Anderson, 2020).

Segundo Bainotti, Caliandro e Gandini (2021: 3657), os *stories* “caracterizam-se por um estilo documental, narrativo e quotidiano, e permitem aos utilizadores combinar os vários modos de comunicação da plataforma (imagens, vídeos, textos, emoji e autocolantes, áudio) num único objeto digital”, cada *stories* fica apenas 24 horas *online*.

As redes sociais também permitem que as empresas estabeleçam uma forte presença no mercado global, pois conseguem aumentar o alcance e a visibilidade, estabelecendo contacto com o público-alvo em qualquer local, atraindo e retendo assim potenciais novos clientes (Singh, 2024).

As preferências e os hábitos de compra dos consumidores são muito influenciados pelo *feedback online* nas redes sociais (marketing boca-a-boca); este *feedback online* e o seu grande poder de influência altera o poder persuasivo das empresas e pode afetar positiva ou negativamente as receitas das mesmas (Faruk *et al.*, 2021).

Segundo o relatório “2024 Global Digital Report” da Meltwater (2024), o número de utilizadores das redes sociais aumenta anualmente (Figura 2.2), bem como o número de horas diárias despendidas nas redes sociais (Figura 2.3).

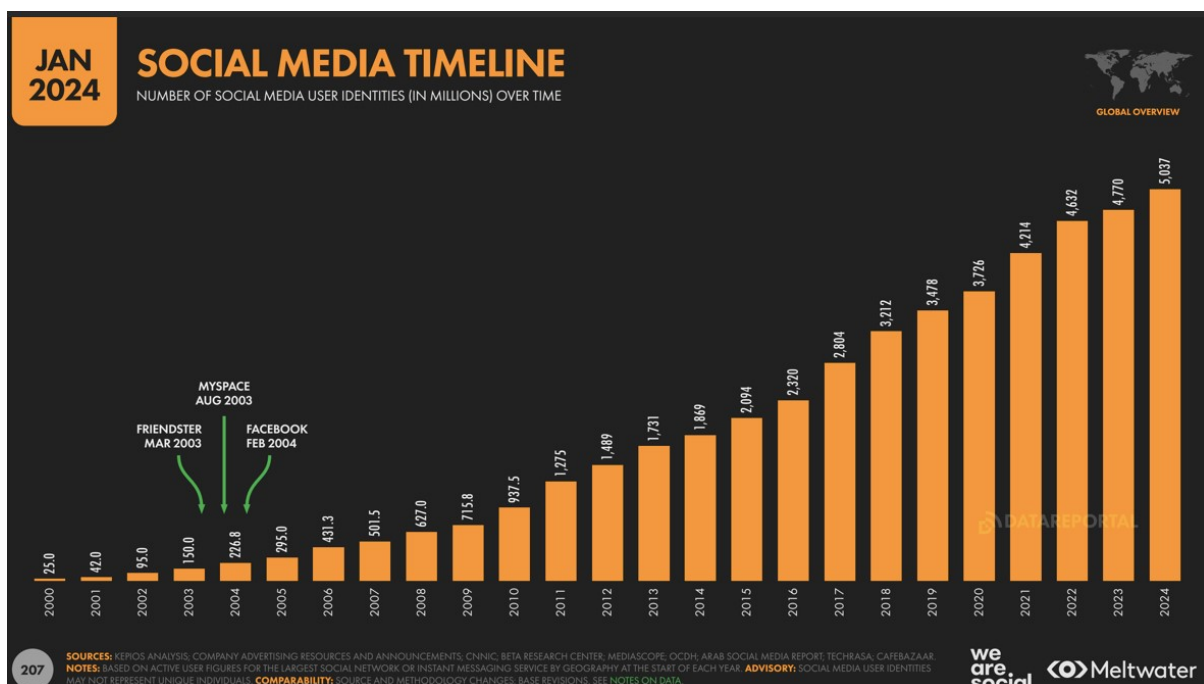


Fig. 2.2 – *Timeline* das redes sociais até janeiro de 2024

Fonte – 2024 Global Digital Report, Meltwater (2024)

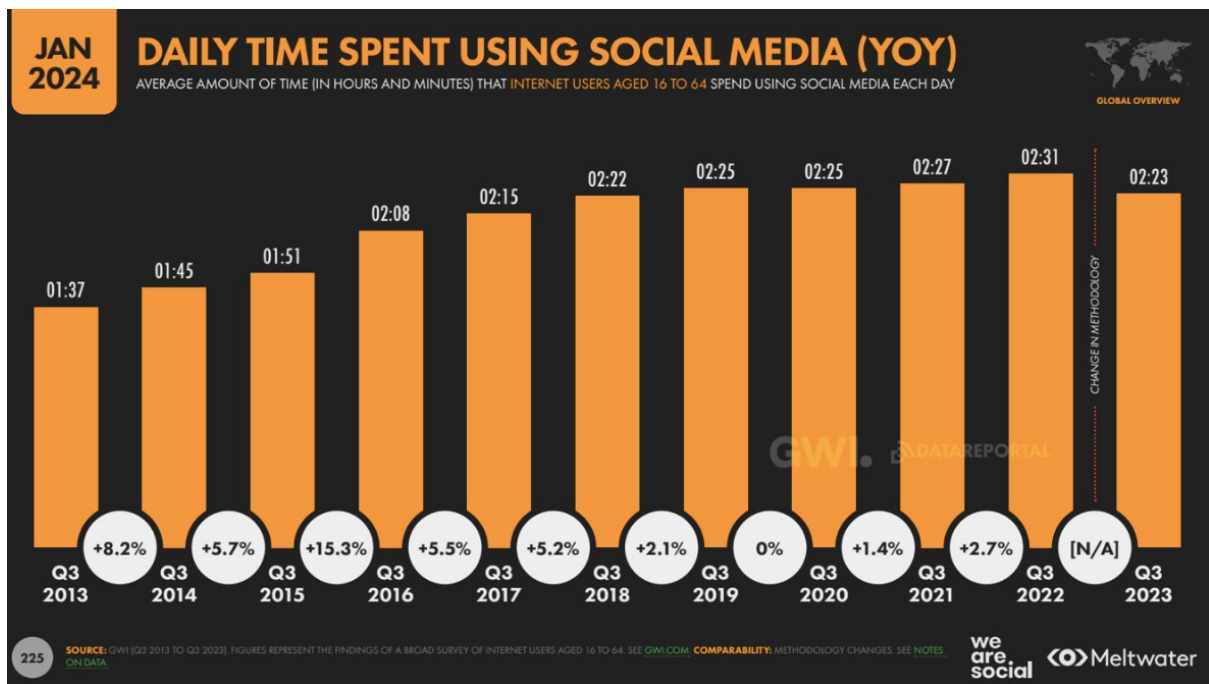


Fig. 2.3 – Tempo diário despendido nas redes sociais ano após ano, até janeiro de 2024

Fonte – 2024 Global Digital Report, Meltwater (2024)

Com a crescente utilização das redes sociais, as empresas podem alcançar, informar, notificar, envolver, vender, estudar e prestar serviços ao público-alvo de forma mais eficaz e eficiente. Por conseguinte, as empresas investem cada vez mais marketing digital e alinham os seus objetivos gerais com a estratégia de marketing (Faruk *et al.*, 2021).

2.3 Contributos das redes sociais para as empresas

No contexto empresarial, há uma clara tendência para utilizar as redes sociais como meio de comunicação de marketing, devido à sua eficiência e capacidade interativa na distribuição de informações (Moreira, 2022). Atualmente, segundo o relatório “2024 Global Digital Report” da Meltwater (2024) (Figura 2.4), as redes sociais mais utilizadas para pesquisa de marcas são o Instagram, o Facebook, o Tiktok, o Pinterest, o X (Twitter), o Reddit, o LinkedIn e o Snapchat.

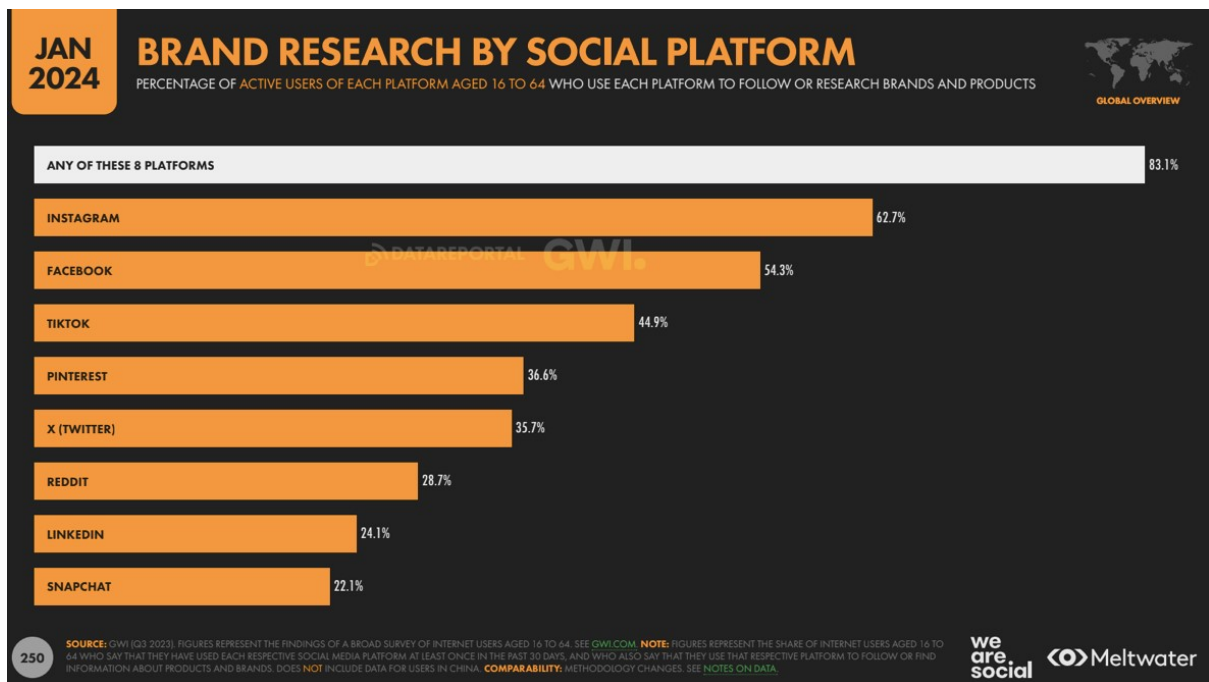


Fig. 2.4 – Redes sociais mais utilizadas para pesquisa de marcas a janeiro de 2024
 Fonte – 2024 Global Digital Report, Meltwater (2024)

O *Social Media Marketing* (SMM) oferece várias vantagens em comparação com as abordagens tradicionais de marketing, sendo a capacidade de encontrar e alcançar potenciais clientes de forma personalizada uma das mais relevantes. Esta estratégia envolve a utilização de redes sociais para comercializar produtos e serviços, bem como estabelecer conexões e interações centradas no utilizador. Através de técnicas apoiadas pelas funcionalidades das redes sociais, as empresas podem segmentar o seu público-alvo com maior precisão e interagir de maneira mais personalizada, obtendo informações valiosas sobre os clientes (Fetue, 2020). Questões relacionadas com o apoio ao cliente, a partilha segura de dados, a confiança na plataforma e o valor percebido pelo consumidor são prioritárias no que concerne à conceção e implementação de uma estratégia de SMM eficaz, bem como na atração e retenção de clientes através da presença das empresas nas redes (Singh, 2024). Com uma boa estratégia de SMM é possível aumentar o envolvimento e as interações do cliente, o que se traduz numa maior fidelidade e na satisfação do mesmo (Singh, 2024).

O SMM também permite que as empresas preencham lacunas deixadas pelas práticas tradicionais, alcançando um público mais amplo e obtendo *insights* praticamente em tempo real sobre as necessidades e preferências dos consumidores (Fetue, 2020).

Embora muitos dos princípios básicos do marketing tradicional se apliquem ao marketing nas redes sociais, a principal diferença reside na comunicação bidirecional entre empresas e consumidores (Fetue, 2020). Ou seja, o SMM permite que as empresas se relacionem diretamente com seu público-alvo, independentemente do tamanho da organização, muitas vezes a custos relativamente baixos (Brasil, 2018). Resumidamente Singh (2024: 1) explica que,

“O SMM é uma estratégia de marketing que utiliza as redes sociais para influenciar positivamente as decisões de compra dos consumidores. Com as pessoas a utilizarem cada vez mais as redes sociais para negociar e partilhar informações sobre produtos e serviços, as empresas devem integrar as redes sociais nos seus planos de marketing para envolver os clientes e construir relações duradouras. Este facto fez com que as redes sociais se tornassem uma plataforma fundamental para as empresas interagirem com os clientes e promoverem os seus produtos e serviços” (Singh, 2024: 1).

2.4 Importância da análise estratégica aplicada ao marketing nas redes sociais

A comunicação de uma empresa nas redes sociais requer planeamento, não podendo ser improvisada (Moreira, 2022), pois apresenta um papel crucial em qualquer estratégia de marketing (Shankar *et al.*, 2022). Segundo Singh (2024: 3),

“A estratégia de marketing é uma componente crítica de uma empresa que envolve a tomada de decisões abrangentes sobre a segmentação do mercado, as atividades de marketing e a atribuição de recursos para criar, comunicar e fornecer produtos de valor aos clientes. Requer a utilização deliberada de recursos para interagir com clientes e concorrentes, a fim de alcançar objetivos organizacionais específicos” (Singh, 2024: 3).

Importa referir que a eficácia da comunicação no SMM é em grande parte determinada pelo conteúdo que é partilhado (Shankar *et al.*, 2022).

Quando utilizado estrategicamente, o SMM prova-se eficaz no aumento das receitas, do reconhecimento da marca, da fidelidade dos consumidores, das gerações de *leads*, da cocriação com os clientes e na redução dos custos de aquisição de clientes (Faruk *et al.*, 2021). Portanto,

é essencial desenhar uma estratégia de comunicação com objetivos claros e monitorizar continuamente os seus resultados.

Segundo Moreira (2022), o planeamento de uma campanha de marketing nas redes sociais envolve os seguintes passos fundamentais (Figura 2.5):

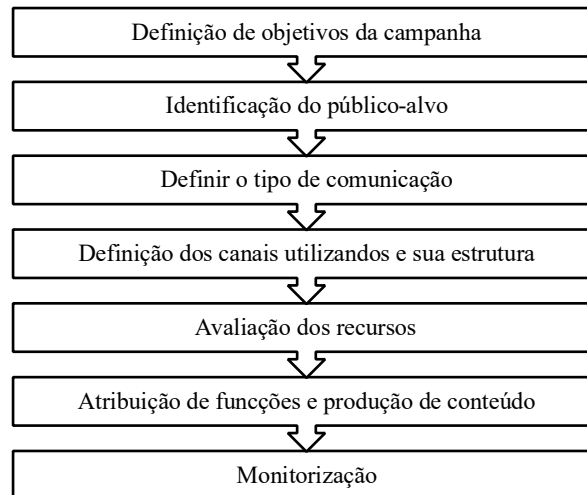


Fig. 2.5 – Planeamento de uma campanha de marketing nas redes sociais (Moreira, 2022)

Fonte – Elaboração própria

A monitorização é uma etapa crucial, pois tem um impacto significativo no sucesso da campanha. Definir métricas de avaliação e de controlo adequadas é essencial para garantir que os objetivos sejam alcançados e que a campanha tenha um bom desempenho (Moreira, 2022).

Uma das grandes vantagens do Marketing Digital em geral é a sua mensurabilidade. Segundo Shankar *et al.* (2022: 561) “os dados são o novo petróleo no panorama do marketing digital. Não só os formatos e as fontes de dados estão a proliferar-se, como também vários aspetos tácitos relacionados com a curadoria, o armazenamento, o acesso e a análise dos dados estão a tornar-se mais desafiantes”.

Com a rápida expansão das tecnologias digitais, as empresas têm agora a capacidade de reunir vastas quantidades de dados, desde transações com os clientes até dados em tempo real provenientes da monitorização de *websites* e redes sociais. As empresas podem utilizar estes *big data* para analisar o comportamento do consumidor, personalizar as ofertas de marketing, aumentar o envolvimento do cliente e aprimorar o serviço prestado (Kotler e Armstrong, 2023).

Resumidamente, o acesso a estes dados, possibilita às empresas a compreensão das necessidades, comportamentos preferências dos clientes. Com a correta análise dos dados as empresas conseguem tomar decisões de forma a melhorar a experiência do cliente e os resultados comerciais (Singh, 2024). Também passa a ser possível criar estratégias mais personalizadas e otimizadas, desenhadas para cada tipo de cliente, aumentando assim a eficácia e eficiência das mesmas (Minculete e Olar, 2018).

Para utilizar de forma relevante toda a informação recolhida, recorre-se cada vez mais a análises de marketing avançadas, fazendo uso, por exemplo, da inteligência artificial (IA). Com a IA é possível analisar rapidamente os dados, aplicar os *insights* obtidos e interagir com o cliente em tempo real (Kotler e Armstrong, 2023).

É, portanto, imperativo que as empresas desenvolvam as suas campanhas de marketing digital baseadas em análises estratégicas elaboradas com os dados disponíveis (Minculete e Olar, 2018). Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA):

“Data and analytics take the guesswork out of marketing and allow you to focus on what matters – the success of your marketing campaigns. Plus, they help you get more value from your marketing budget, improve customer efficiency, and understand what is working best in your marketing strategy” (AMA, 2022).

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Investigação – ação

Durante o estágio, foi adotada a metodologia designada Investigação-Ação, que orientou a elaboração do presente relatório. Desenvolvida na década de 40 do século XX, pelo trabalho de Kurt Lewin, nos Estados Unidos, a investigação-ação “constitui uma metodologia de planificação, reflexão, estratégias e ação evidenciadas pela explanação através de seus ciclos e modelos” (Fonseca, 2012: 21). Segundo Cardoso e Rego (2017: 22) “da valiosa contribuição deste fundador permanecem três noções fundamentais: a importância das decisões de grupo; o compromisso com a melhoria de uma situação problemática concreta e a necessidade de envolvimento dos participantes em todas as fases do processo de investigação”.

A investigação-ação é uma “forma prática de investigação qualitativa, (...) embora lhe falte o rigor da investigação verdadeiramente científica, (...) é preferível às abordagens subjetivas para resolverem os problemas” (Moura, 2003: 15). É uma abordagem de investigação que combina ações práticas com reflexão e compreensão contínuas, pretendendo-se produzir mudanças e alcançar melhores resultados. Este processo envolve ciclos repetidos de ação, reflexão crítica e ajustes com base na experiência adquirida em cada ciclo (Fonseca, 2012). Os ciclos são constituídos por várias etapas - planificação, ação, observação, reflexão, avaliação e reformulação (Figura 3.1).

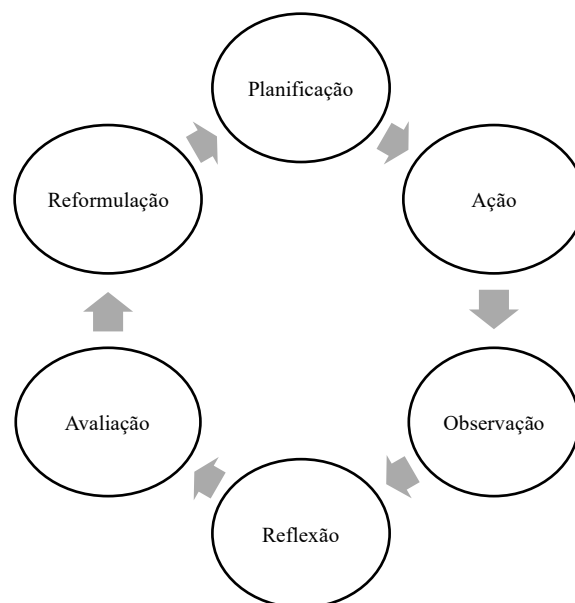


Fig. 3.1 – Etapas do ciclo da metodologia Investigação-Ação (Fonseca, 2012)

Fonte – Elaboração própria

Cardoso e Rego (2017) explicam que, em termos gerais, o processo começa com a planificação da ideia inicial de uma melhoria ou de uma mudança desejada. A ação corresponde à implementação do plano; a flexibilidade da metodologia permite ajustes ao plano original, se necessário, sem comprometer sua estrutura inicial. A observação visa reunir dados de forma sistemática para documentar os efeitos da ação realizada. A reflexão e avaliação da ação são atividades contínuas, baseadas nas evidências reunidas na observação. A reformulação pretende evidenciar ajustes e alterações a implementar em futuros ciclos.

Segundo Fonseca (2012) podem ser utilizadas várias técnicas de recolhas de dados, como por exemplo:

- O inquérito, através de entrevistas ou questionários;
- A observação, direta, sistemática ou participante;
- Análise documental, relatórios, arquivos ou estatísticas, a partir de meios privados ou oficiais.

No caso do presente estudo foram usadas a observação participante durante as atividades realizadas durante o estágio e a análise documental de documentos internos e bases de dados cedidos pela empresa. A presença em reuniões internas permitiu também recolher informação de forma direta.

Segundo Moura (2003), esta metodologia apresenta vantagens, como a flexibilidade e a adaptabilidade, o que permite mudanças durante a sua aplicação e incentiva a experimentação e a inovação a longo prazo; e desvantagens como a falta de rigor científico e o foco excessivamente situacional e específico dos seus objetivos, limitando-se à resolução de problemas práticos imediatos.

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO CURRICULAR

4.1 Enquadramento do estágio na LCPA

Este estágio curricular foi desenvolvido no âmbito do mestrado em Marketing Management ao abrigo da empresa LCPA, uma agência criativa de comunicação. O principal objetivo da realização deste estágio foi a criação da oportunidade para desenvolver o presente relatório e aplicar a matéria lecionada no primeiro ano do ciclo de estudos em contexto prático de trabalho, consolidando assim os conhecimentos em Gestão de Marketing.

O estágio foi realizado no estúdio digital da LCPA sob a supervisão da Gestora de Redes Sociais na LCPA, Dra. Ana Fornea, e sob orientação da Professora Dora Agapito e da Professora Célia Ramos, docentes do Mestrado em Marketing Management. Com início a 30 de outubro de 2023 e fim a 29 de dezembro de 2023, o estágio na LCPA teve uma duração de 320 horas.

4.2 Caracterização da empresa

A LCPA é uma agência criativa de comunicação e publicidade, sediada em Faro que engloba 4 estúdios: criativo, digital, produção e media outdoor (<https://lcpa.pt/sobre-nos/>). Realiza trabalho sobretudo de âmbito regional, mas também desenvolve inúmeros projetos com impacto tanto a nível nacional como internacional. O propósito da empresa é levar as marcas e negócios ao próximo nível, sendo o seu principal foco as pessoas (Manual de Acolhimento da LCPA, 2023). O crescimento conjunto é valorizado e, por isso, assumem relações de parceria com os clientes.

O objetivo atual é a expansão da empresa. Quanto à visão, a LCPA pretende “ser a maior empresa de referência na sua área de atuação a sul do Tejo e ter 50 colaboradores até 2027, com uma faturação anual de 3 000 000 €” (LCPA, 2023). A missão é “gerar resultados de sucesso aos seus clientes através de uma equipa especializada e de alta performance, dentro da sua área de atuação” (LCPA, 2023).

De acordo com documentos internos da LCPA, a empresa tem quatro políticas principais, a política *People to People*, a política de espírito de equipa, a política de desenvolvimento de competências e a política de responsabilidade ambiental.

Feita de pessoas para pessoas, a LCPA, com a política *People to People* pretende garantir o bem-estar dos colaboradores e clientes, o trabalho é feito com proximidade e procura-se a criação de projetos que envolvam a comunidade.

A política de espírito de equipa garante que sejam realizadas diversas dinâmicas em equipa. Na LCPA, a criatividade, a partilha, a união e o trabalho de equipa são valorizados. De tal forma, existe uma comissão de festas responsável pela organização das ações de *team builing*. Alguns exemplos de dinâmicas existentes na empresa são o *team breakfast*, um pequeno-almoço no escritório realizado em equipa, com jogos e atividades, realizado na primeira segunda-feira de cada mês; jantares temáticos mensais; jantar de Natal com amigo secreto; biblioteca LCPA, uma biblioteca implementada no escritório da empresa, disponível a todos; e o programa mente sã corpo são, onde todas as segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, durante 15 minutos a equipa reúne-se e realiza exercícios de alongamentos, meditação, respiração ou yoga.

A política de desenvolvimento de competências reflete a preocupação da empresa no desenvolvimento pessoal e profissional de todos os colaboradores, por isso, procura incentivar a equipa a participar em várias ações, desde formações a eventos.

Na LCPA, a reciclagem é feita diariamente, integrando a política de responsabilidade ambiental.

A LCPA também se rege pelo valor da transparência. Para isso, todas as segundas-feiras, os colaboradores reúnem-se para uma reunião de performance semanal, onde se discutem os objetivos atingidos na semana anterior e os objetivos a atingir na seguinte.

4.3 Organograma da empresa

A LCPA é composta por um CEO (*Chief Executive Officer*) e uma COO (*Chief Operating Officer*), pelo departamento administrativo, pelo departamento comercial, pelo estúdio criativo e pelo estúdio digital. O estúdio criativo é constituído por uma coordenadora e por designers. O estúdio digital é composto por uma coordenadora, por gestoras das redes sociais, por um fotógrafo e por um editor de vídeos. O organograma da empresa está representado na figura 4.1.

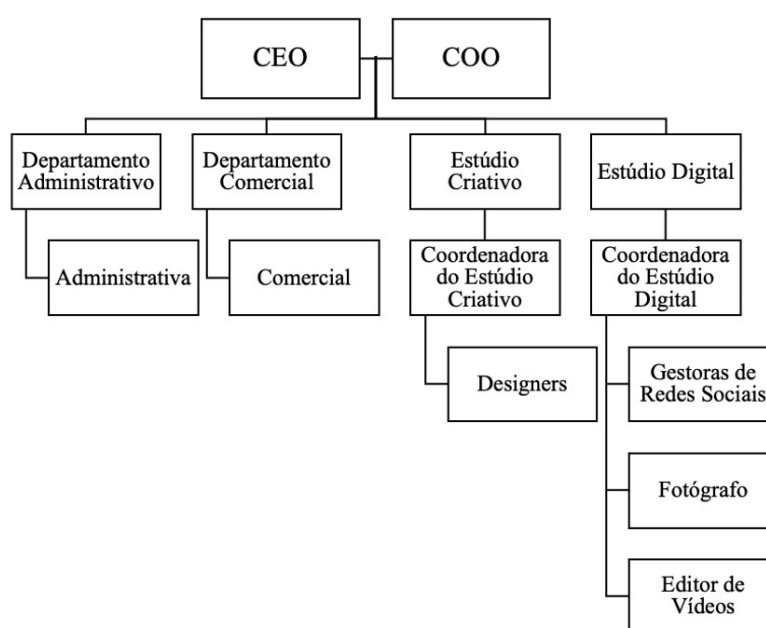


Fig. 4.1 – Organograma da LCPA

Fonte – Elaboração própria

4.4 Objetivos do estágio

O principal objetivo do estágio, para além da elaboração do presente relatório, foi perceber o funcionamento de uma agência de marketing. A LCPA pretende que os estagiários se sintam parte da equipa e que contribuam ativamente para o funcionamento da empresa. Outros objetivos da estagiária foram auxiliar a análise de resultados e performance das contas nas redes sociais geridas pela LCPA. Posteriormente, a estagiária foi desafiada a desenvolver um projeto de estágio, com o intuito de acrescentar uma mais-valia à empresa. O projeto de estágio

consistiu no desenvolvimento de uma planilha em Excel personalizada às necessidades da empresa, de forma a facilitar a análise de métricas das redes sociais dos clientes da LCPA.

4.5 Atividades principais e funções desenvolvidas

As funções principais da estagiária passaram por auxiliar na análise de resultados das performances das redes sociais geridas pela LCPA e desenvolver um *dashboard*¹ no Excel para análise das métricas das redes sociais. Ao longo do estágio, a estagiária também desenvolveu funções como escrever artigos de blog e escrever textos de websites.

Nos primeiros dias de estágio, foram realizadas diversas formações online, nomeadamente na Academia de Marketing Digital, na Academia Marco Gouveia e na Master Class. Estas formações eram sobretudo no âmbito do Marketing Digital.

Ao longo de todo o estágio, foram utilizadas pela estagiária diversas ferramentas e plataformas, mais especificamente o Asana, para gestão de projetos, o Gmail, para gestão de emails, o Google Calendar, para gestão de agendas, o Clockify, para monitorização e gestão de tempo e o Swonkie, para agendamento de redes sociais e visualização de métricas.

A Swonkie, segundo o Brands Community (2024), “é uma plataforma de *social media* inovadora e eficiente, cujo objetivo é impulsionar a presença dos seus parceiros nas redes sociais. Através da otimização de todos os processos, esta plataforma ajuda os gestores de redes sociais a obter melhores resultados e, em simultâneo, a poupar tempo e recursos durante o seu trabalho diário”. Na LCPA, as funcionalidades do Swonkie mais utilizadas são as de publicação e agendamento nas redes sociais e as de extração de métricas das redes - “hashtags, melhores horários para publicações, análises de histórias, entre outros” (Brands Community, 2024).

¹ “Um *dashboard*, também conhecido como painel de informações ou painel de gestão, traz uma interface gráfica para que os usuários vejam, de maneira visual e centralizada, os indicadores de desempenho e métricas. Tais informações ajudam a empresa a tomar as decisões que as levem a conquistar os seus objetivos, assim como gerar relatórios e otimizar a gestão” (Pires, 2019).

No que concerne ao projeto de estágio que foi desenvolvido, este consistiu no desenvolvimento de uma ferramenta materializada num novo *template* de relatório de gestão das redes sociais em formato Excel. Este *template* em Excel tem várias novas características comparado ao relatório usado anteriormente pelas gestoras de redes sociais. Com este novo *template*, é possível calcular médias e crescimentos e gerar gráficos automaticamente, entre outras características. Este projeto tem como propósito permitir às gestoras das redes sociais uma mais rápida, simples e fácil análise de métricas, fornecendo-lhes mais informação para realizarem uma análise mais aprofundada.

4.6 Desenvolvimento do projeto de estágio

Os principais problemas identificados que levaram ao desenvolvimento do projeto foi o facto dos clientes não compreenderem as métricas e não conseguirem perceberem os resultados das suas redes, aliado à dificuldade na análise de dados das redes sociais por parte das gestoras de redes sociais da empresa.

A solução encontrada passou pelo desenvolvimento de um novo *template* para o relatório de gestão das redes sociais. Este relatório visa permitir uma mais rápida, simples e fácil análise de métricas.

Na LCPA, as métricas mais utilizadas para avaliar o desempenho de uma campanha, conta ou publicação nas redes sociais são as impressões, o alcance, as interações, a taxa de interação, a taxa de interação da página e a taxa de viralidade (Documentos internos LCPA, 2023):

- **Impressões:** indicam o número total de vezes que as publicações foram exibidas. Refletem a visibilidade do conteúdo no *feed* dos utilizadores.
- **Alcance:** é o número total de contas únicas que viram as publicações. Indica o tamanho da audiência.
- **Interações:** o total de gostos, comentários e partilhas que as publicações recebem. Reflete o nível de interação com o público, ou seja, o grau de envolvimento que o utilizador tem com a página.

- **Taxa de interação:** reflete a percentagem de interações relativamente ao número total de impressões. Mede o envolvimento médio por cada conteúdo publicado.
- **Taxa de interação da página:** mede a percentagem de pessoas que interagiram com o conteúdo em comparação com o número total de vezes que o mesmo foi visualizado.
- **Taxa de viralidade:** é a percentagem de partilhas relativamente ao número total de impressões. Indica o potencial de o conteúdo se tornar viral.

De tal forma, o relatório de gestão de redes sociais permite analisar as métricas mencionadas acima (impressões, alcance, interações, taxa de interação, taxa de interação da página e taxa de viralidade), bem como os seguidores das redes sociais Facebook, Instagram, Pinterest, Google my business e LinkedIn, mensalmente. Também é possível analisar a variação de publicações, *reels* e *stories*.

Este ficheiro Excel é composto por uma folha inicial denominada de “Índice”, uma segunda folha denominada “Proforma” e uma folha para cada cliente da empresa. A folha “Proforma” tem como intuito ser replicada e personalizada à medida que um novo cliente compra o serviço da empresa.

O novo *template* contém características como:

- A tabela principal (Tabela 4.1), que comporta as várias métricas de cada rede, apresenta os meses nas linhas e as métricas nas colunas, permitindo uma leitura mais natural. Esta tabela é complementada com uma célula que indica a média atual de cada métrica e uma célula com a média dessa métrica referente ao ano passado, o que permitirá às gestoras das redes sociais terem a perceção de como estão as médias das métricas comparativamente ao ano passado. As médias das métricas são geradas automaticamente e atualizadas conforme a introdução de novos dados.

Facebook

Mês	Seguidores	Publicações	Impressões	Alcance	Interações	Taxa de Interação	Taxa de Interação da Página	Taxa de Viralidade
Dezembro (ano passado)								
Janeiro								
Fevereiro								
Março								
Abril								
Maió								
Junho								
Julho								
Agosto								
Setembro								
Outubro								
Novembro								
Dezembro								
Média (ano passado)								
Média	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!

Tab. 4.1 - Tabela principal da rede Facebook

Fonte – Elaboração própria

As tabelas principais (Tabela 4.1) são onde as gestoras das redes sociais vão inserir os dados referentes ao mês em análise. Por exemplo, para analisar a performance das redes do mês de Março, a gestora terá apenas de registar manualmente os dados do retirados da Swonkie na linha da tabela referente ao mês de Março. As médias das métricas serão automaticamente atualizadas e calculadas pela fórmula AVERAGE do Excel.

- Existem tabelas individuais de cada métrica que permitem avaliar o crescimento bruto e em percentagem relativamente ao mês passado. Para além da média da métrica, também serão geradas médias do crescimento, o que permitirá às gestoras monitorizar se os resultados do mês em análise ficaram acima ou abaixo da média da conta. São utilizados marcadores verdes e vermelhos para facilitar a comparação, interpretação e identificação de padrões ou variações.

Mês	Seguidores		
	Valor Mensal	Crescimento Bruto Mensal	Crescimento Mensal (%)
Dezembro (ano passado)			
Janeiro			
Fevereiro			
Março			
Abril			
Maió			
Junho			
Julho			
Agosto			
Setembro			
Outubro			
Novembro			
Dezembro			
Média			

Tab. 4.2 – Tabela individual para os seguidores da rede Facebook

Fonte – Elaboração própria

Nesta tabela (Tabela 4.2), a coluna “Valor Mensal” é preenchida automaticamente usando as propriedades de referência do Excel. A coluna “Crescimento Bruto Mensal”, usando a propriedade de subtração de células numéricas do Excel, subtrai ao valor do mês atual o valor do mês passado, calculando assim o crescimento bruto da métrica. A coluna “Crescimento Mensal (%)”, com as propriedades de subtração e divisão de células do Excel, calcula o crescimento percentual.

Por exemplo, para calcular o crescimento percentual do mês de março, a fórmula divide o resultado da subtração do valor mensal de março com o valor mensal de fevereiro pelo valor mensal de fevereiro, ou seja, $[(\text{Valor de março} - \text{valor de fevereiro}) / \text{valor de fevereiro}]$. Importa referir que as células desta coluna foram referenciadas ao excel como sendo percentagens, fazendo com que o resultado da fórmula apareça automaticamente em percentagem. As médias dos crescimentos serão automaticamente atualizadas e calculadas pela fórmula AVERAGE.

- Na primeira folha do Excel, estão disponíveis tabelas para comportarem as médias do estúdio digital (Tabela 4.3), que envolvem as métricas de todas as contas. Esta média é gerada e atualizada automaticamente conforme a introdução de novos dados. Esta informação dá um ‘input’ valioso à coordenadora do estúdio digital porque conseguirá ver facilmente as médias atuais do estúdio e compará-las às médias do ano passado.

Facebook

Métrica	Média		Média (%)	
	2024	2023	2024	2023
Seguidores	43		12%	
Impressões	2085		32%	
Alcance	521		27%	
Nº de Interações	289		19%	
Taxa de Interação	11,30%		9%	
Taxa de Interação da Página	5,40%		4%	
Taxa de Viralidade	8,12%		7%	

Tab. 4.3– Tabela da média do estúdio digital da rede Facebook

Fonte – Elaboração própria

Importa referir que os dados utilizados na tabela 4.3 são referentes a experiências passadas e servem para ilustrar a utilidade dos ‘inputs’ gerados.

As médias referentes ao ano de 2024 serão automaticamente atualizadas e calculadas pela fórmula AVERAGE do Excel. As médias referentes ao ano de 2023 terão de ser calculadas e inseridas manualmente, consultando dados fora do livro do Excel.

- Na folha de cada cliente serão gerados gráficos automaticamente, de forma a fornecer às gestoras uma percepção mais visual e clara da evolução das métricas ao longo do ano (Figura 4.2).



Fig. 4.2 – Evolução das impressões, alcance e interações ao longo do ano da rede Facebook

Fonte – Elaboração própria

Através das funcionalidades de gráficos do Excel, vários gráficos serão gerados e atualizados à medida que novos dados vão sendo inseridos na tabela principal. Os gráficos são maioritariamente gráficos de barras e gráficos de linhas.

- Existem botões instalados (Figura 4.3), para permitem uma navegação fácil entre as folhas, melhorando a experiência de utilização das gestoras.

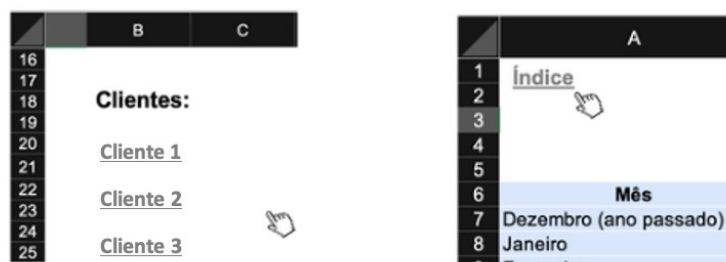


Fig. 4.3 – Exemplo dos botões instalados nas folhas do Excel

Fonte – Elaboração própria

Adicionando hiperligações a caixas de texto simples, foram criados diversos botões com links. Nomeadamente, na folha índice, foi elaborado um índice remissivo recorrendo às

funcionalidades de hiperligações do Excel. Em todas as folhas dos clientes, no canto superior esquerdo, existe um botão que redireciona o utilizador para a folha índice.

- Cada gestora terá um documento Excel próprio, partilhado com a coordenadora do estúdio digital, com uma planilha para preencher com as suas médias das métricas de todas as redes que gere (Tabela 4.4). As gestoras das redes sociais podem assim monitorizar como estão os seus resultados comparativamente às médias do estúdio e às médias do ano passado. Para além de ser vantajoso para a gestora, também permitirá à coordenadora acompanhar os resultados da sua equipa e identificar e colmatar quaisquer dificuldades.

Facebook

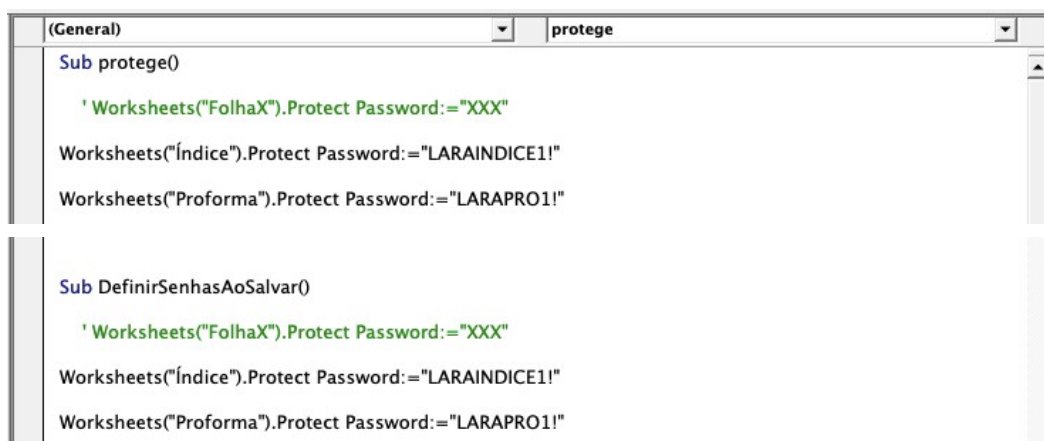
Métrica	Média		Média (%)	
	2024	2023	2024	2023
Seguidores				
Impressões				
Alcance				
Nº de Interações				
Taxa de Interação				
Taxa de Interação da Página				
Taxa de Viralidade				

Tab. 4.4 – Tabela da média das gestoras

Fonte – Elaboração própria

A tabela da média individual de cada gestora vai ser preenchida e calculada manualmente, por se encontrar noutra ficheiro de Excel.

- Todas as folhas são protegidas por palavras-passes. A folha só será editável após o desbloqueio com palavra-passe, o que significa que existirá um maior nível de segurança e proteção dos dados. Apenas a coordenadora e a gestora que está encarregue da análise saberão a palavra-passe. Isto permitirá um maior controlo sobre quem pode alterar, acrescentar ou eliminar dados das análises. Acidentes relacionados com perdas de informação serão reduzidos.



```
(General) | protege
Sub protege()
    ' Worksheets("FolhaX").Protect Password:="XXX"
    Worksheets("Índice").Protect Password:="LARAINDICE1!"
    Worksheets("Proforma").Protect Password:="LARAPRO1!"
End Sub

Sub DefinirSenhasAoSalvar()
    ' Worksheets("FolhaX").Protect Password:="XXX"
    Worksheets("Índice").Protect Password:="LARAINDICE1!"
    Worksheets("Proforma").Protect Password:="LARAPRO1!"
End Sub
```

Fig. 4.4 – Excertos do código VBA

Fonte – Elaboração própria

Para atribuir uma senha diferente a cada folha foi necessário usar as funcionalidades de VBA - *Visual Basics for Applications* (Figura 4.4). Foi criado um código de programação para automatizar a proteção da folha com a palavra-passe definida ao entrar no documento e um código para redefinir a mesma palavra-passe quando o documento fosse guardado. Ambos os códigos têm a base `Worksheets("FolhaX").Protect Password:="XXX"`, apenas é necessário substituir "FolhaX" pelo nome da folha que se quer proteger e substituir "XXX" pela palavra-passe. É imperativo ter uma linha de código para cada folha e inseri-la na "Sub protege()" e na "Sub DefinirSenhaAoSalvar()" para que a automação pretendida funcione corretamente.

Utilizando propriedades do "projeto VBA", o código foi protegido com uma palavra-passe para que apenas seja possível a sua visualização após a colocação da senha.

4.7 Vantagens do *dashboard*

A utilização deste *template* origina diversas vantagens:

- **Vantagem na eficiência operacional:** De uma forma geral, em menos tempo e com mais facilidade, as gestoras podem ter acesso a mais informação para poderem realizar uma análise mais completa, aumentando assim a eficiência operacional.

- **Vantagem na comunicação com o cliente:** Um relatório melhor projetado permitirá ao cliente perceber mais facilmente a evolução das suas redes, o que consequentemente fará com que as dúvidas relativamente aos resultados diminuam.
- **Vantagem na proteção de dados:** Com a utilização de palavras-passes, os dados estarão mais protegidos, porque apenas a gestora da rede e a coordenadora do estúdio poderão alterar, acrescentar e eliminar células no relatório.

Em suma, um melhor relatório permitirá tomadas de decisões orientada por dados, aumentando a otimização do desempenho nas redes sociais e a eficiência na orientação de estratégias futuras.

4.8 Exemplo do *dashboard* em funcionamento

De forma a melhor ilustrar o funcionamento do *dashboard*, segue-se um exemplo. Os dados deste exemplo foram retirados de uma empresa real, à qual, por razões de proteção de dados, será denominada por empresa #1.

Com a tabela principal, é possível ter uma visão global dos dados e comparar as médias (Tabela 4.5).

Mês	Seguidores	Publicações	Impressões	Alcance	Interações	Taxa de interação	Taxa de interação da Página	Taxa de Viralidade
Dezembro (ano passado)	924	7	809	214	122	33,64%	1,89%	15,08%
Janeiro	926	4	1001	143	39	16,08%	1,05%	3,90%
Fevereiro	927	3	758	135	13	6,67%	0,47%	1,72%
Março	932	5	1082	160	22	13,75%	0,47%	2,03%
Abril	938	2	1226	262	22	17,00%	1,17%	1,79%
Maió	943	4	961	176	27	5,73%	0,72%	2,81%
Junho	947	3	1541	322	24	5,90%	0,63%	1,56%
Julho	947	4	1647	324	17	4,94%	0,45%	1,03%
Agosto	958	7	2001	329	9	2,74%	0,13%	0,45%
Setembro	960	5	1400	775	229	2,91%	4,77%	16,36%
Outubro	960	4	926	547	124	1,65%	3,23%	13,39%
Novembro	960	5	503	276	112	1,64%	2,33%	22,27%
Dezembro								
Média (ano passado)								
Média	3,27	4	1186	314	58	7,18%	1,40%	6,12%

Tab. 4.5 – Tabela principal da rede Facebook da empresa #1

Fonte – Elaboração própria

As tabelas individuais de cada métrica permitem dissecar as métricas detalhadamente (Tabela 4.6). Com uma perspetiva de crescimento bruto e percentual e com o auxílio de marcadores verdes e vermelhos que acentuam se o crescimento foi positivo ou negativo, será mais fácil analisar cada métrica. Por exemplo, a Tabela 4.6 apresenta a tabela do alcance da empresa #1

ao decorrer do ano de 2023; é possível perceber que o mês de setembro foi o mês com maior alcance, um crescimento de 135,56% comparativamente ao mês anterior. Cabe à gestora dessa rede analisar a estratégia aplicada no formato e no conteúdo publicado nesse mês e continuar a aplicá-la nos seguintes, recorrendo sempre a novos testes para encontrar o conteúdo e formato que melhor funciona para o público da rede.

Mês	Alcance		
	Valor Mensal	Crescimento Bruto Mensal	Crescimento Mensal (%)
Dezembro (ano passado)	214		
Janeiro	143	-71	-33,18%
Fevereiro	135	-8	-5,59%
Março	160	25	18,52%
Abril	262	102	63,75%
Maio	176	-86	-32,82%
Junho	322	146	82,95%
Julho	324	2	0,62%
Agosto	329	5	1,54%
Setembro	775	446	135,56%
Outubro	547	-228	-29,42%
Novembro	276	-271	-49,54%
Dezembro		N/A	N/A
Média	313,55	5,64	13,85%

Tab. 4.6 – Tabela do alcance da rede Facebook da empresa #1

Fonte – Elaboração própria

Com colocação manual de dados na tabela principal, para além das tabelas individuais serem automaticamente preenchidas, vários gráficos vão sendo criados (Figura 4.5 e 4.6). Os gráficos têm a vantagem de apresentarem os dados de uma forma mais visual e ao longo do tempo, permitem também a fácil identificação de picos. Os gráficos criados automaticamente são de linhas ou de barras.

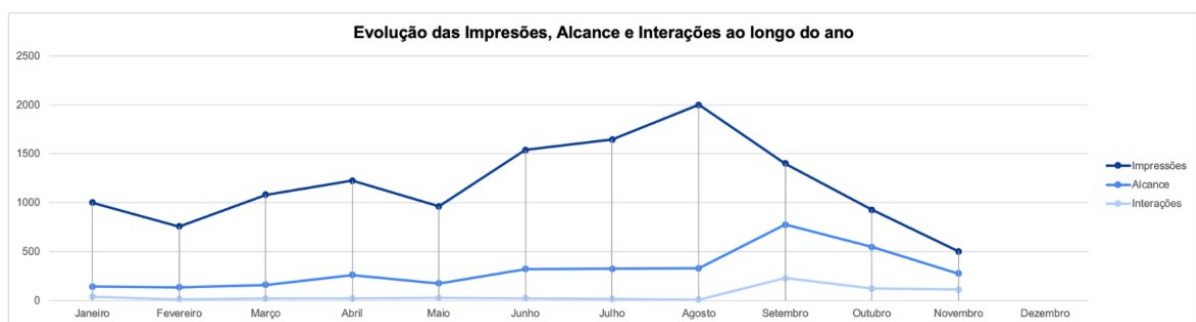


Fig. 4.5 – Exemplo de gráfico de linhas da rede Facebook da empresa #1

Fonte – Elaboração própria

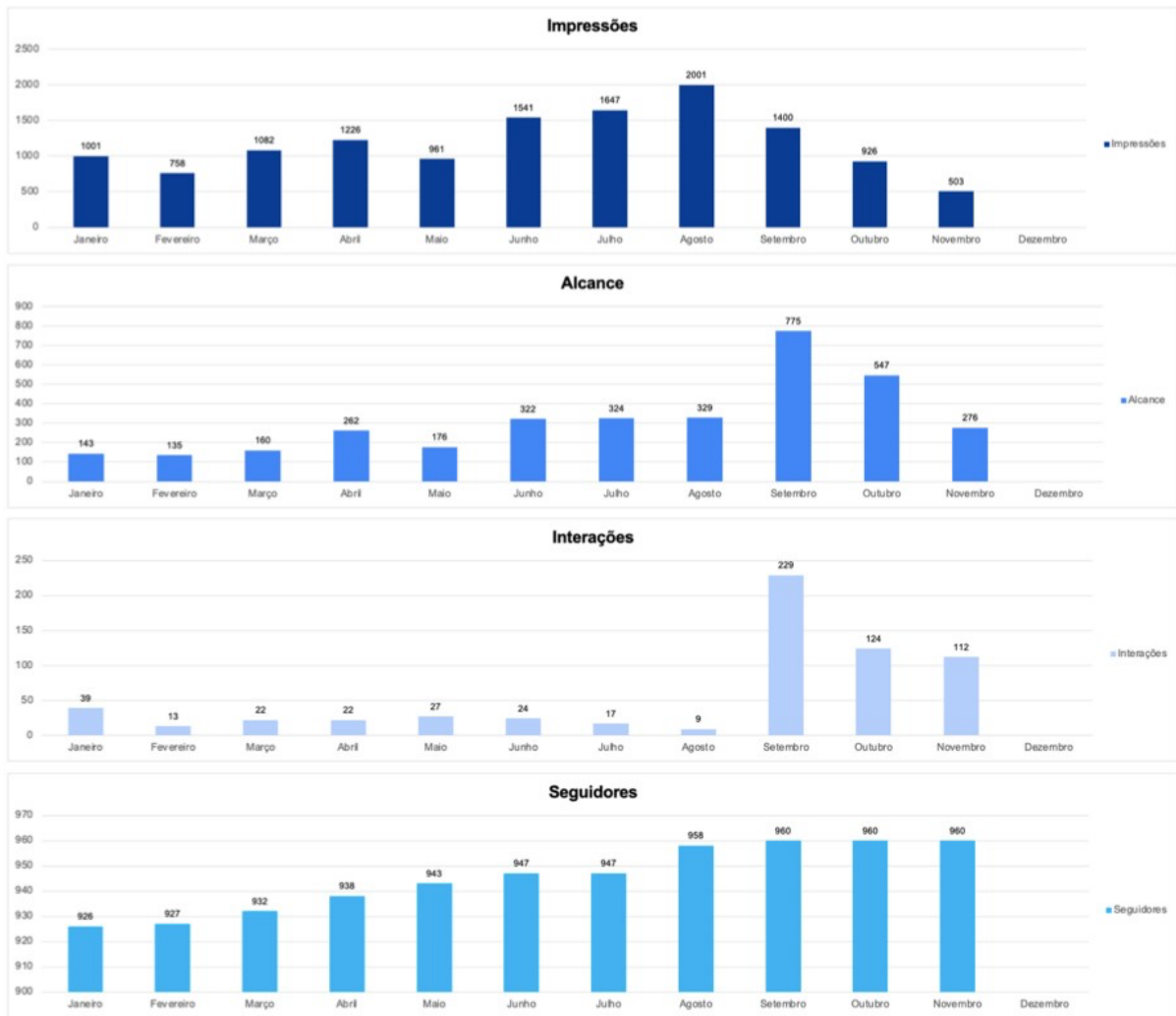


Fig. 4.6 – Exemplo de gráficos de barras da rede Facebook da empresa #1

Fonte – Elaboração própria

4.9 Reflexão e análise crítica

O desenvolvimento deste projeto permitiu que a estagiária aprofundasse os seus conhecimentos em Excel. Para além disto, a estagiária passou a perceber a importância de uma correta análise de métricas com o objetivo de identificar erros e acertos na estratégia de gestão de redes sociais. A capacidade de analisar dados e transformar essa análise em ações concretas é uma competência valiosa que foi significativamente aprimorada. Foi possível colocar-se no papel de uma gestora de redes sociais e recorrendo às potencialidades do Excel, criar uma ferramenta com utilidade prática para a empresa, em termos de contributos de marketing.

Importa sublinhar que a LCPA foi uma excelente empresa para aprender sobre marketing digital na prática e será sempre uma referência para o trabalho futuro da estagiária. Na LCPA são permanentemente implementadas as boas práticas do marketing digital, como o desenvolvimento de estratégias de marketing sempre baseado em análises de dados e a respetiva monitorização de resultados ao longo do decorrer da campanha. Esta monitorização desempenha um papel vital no sucesso da campanha, pois estabelecer métricas de avaliação e controlo apropriadas é fundamental para assegurar que os objetivos sejam atingidos e que a campanha tenha o resultado pretendido (Moreira, 2022).

As estratégias de marketing desenvolvidas para os clientes da LCPA, têm como objetivo final o aumento das receitas, o reconhecimento da marca, a fidelização dos consumidores e a geração de *leads* (Faruk et al., 2021). De tal forma, a LCPA desenvolve estas estratégias de marketing com metas bem definidas e monitoriza constantemente os resultados das mesmas.

Resumidamente, a LCPA, como organização, proporcionou um ambiente de aprendizagem contínua e prática, onde as boas práticas de marketing digital são integradas de forma sistemática. Este enfoque em campanhas baseadas em análises estratégicas garantiu que a estagiária pudesse ver, em primeira mão, como as teorias do marketing digital são aplicadas no meio empresarial.

No que concerne a trabalho futuro, existem várias sugestões a ser implementadas relativamente ao *dashboar*d desenvolvido pela estagiária, nomeadamente:

- Criação de gráficos que agregam várias redes simultaneamente e não apenas uma rede, por exemplo um gráfico que mostre o alcance do Facebook e do Instagram;
- Personalização da folha de cada cliente com o logotipo do mesmo no topo, para uma mais fácil e rápida identificação da empresa que está a ser analisada;
- Criação de um índice remissivo dentro da folha de cada cliente com as métricas das várias redes, que levasse diretamente ao gráfico que ilustrasse essa métrica da respetiva rede;
- Personalização da primeira folha do livro com o logotipo da LCPA e pequena descrição sobre a mesma.

A implementação das sugestões mencionadas acima pode aprimorar ainda mais a eficácia do *dashboar*d desenvolvido pela estagiária, permitindo que se torne numa ferramenta ainda mais robusta e adaptada às necessidades dos clientes. Estas sugestões não só facilitarão a identificação e análise das métricas das redes sociais, mas também reforçarão a marca e a identidade visual da LCPA e dos clientes nos relatórios.

Em suma, este estágio foi uma experiência de aprendizagem valiosa que permitiu à estagiária desenvolver competências vantajosas no âmbito do marketing digital, preparando-a para desafios futuros e estabelecendo uma base sólida para a sua carreira profissional.

5. CONCLUSÃO

O marketing digital tornou-se essencial para as empresas e o marketing nas redes sociais permite-lhes alcançar e envolver o seu público-alvo de forma direta e personalizada. Através das redes sociais, as empresas podem construir relacionamentos sólidos com os clientes e promover a sua marca, produtos e serviços (Faruk *et al.*, 2021). No entanto, é crucial analisar as métricas das redes sociais para entender o impacto e o retorno sobre o investimento das estratégias de marketing. As métricas oferecem *insights* valiosos sobre o desempenho das campanhas, o envolvimento do público e as preferências dos clientes, permitindo às empresas ajustar as suas estratégias e otimizar os seus esforços de marketing nas redes sociais para alcançar os resultados pretendidos (Shankar *et al.*, 2022). Por isso, o marketing nas redes sociais é fundamental para o sucesso das empresas modernas, e a análise das métricas das redes sociais é uma prática essencial para maximizar o seu impacto e eficácia (Singh, 2024).

Durante o estágio, a autora deste relatório teve a possibilidade de aplicar conhecimentos técnicos adquiridos ao longo do primeiro ano do Mestrado em Gestão de Marketing e aprender novas habilidades práticas. As cadeiras que deram o maior contributo foram as de Planeamento e Estratégia de Marketing, de Gestão da Marca e Comunicação, de Marketing Digital e a de Gestão da Relação com o Consumidor, pelos insights de *Business Intelligence*.

Ao longo das 320 horas de estágio, para além de auxiliar na análise de resultados das performances das redes sociais geridas pela LCPA, a autora do relatório teve a possibilidade de desenvolver um *dashboard* no Excel para análise das métricas das redes sociais, com o objetivo de dar uma mais-valia à empresa. O propósito principal do projeto de estágio desenvolvido foi permitir às gestoras das redes sociais da empresa uma mais rápida, simples e fácil análise de métricas, fornecendo-lhes mais informação para realizarem uma análise mais aprofundada. Importa mencionar que o projeto de estágio foi aprovado pela empresa e é atualmente utilizado no dia-a-dia das gestoras de redes sociais, como ferramenta útil de auxílio à análise das métricas das redes sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2011) *Os 8 Ps do Marketing Digital*, São Paulo, Novatec Editora.

AMA - American Marketing Association (2022) Data and Analytics for Marketers. Disponível em: <https://www.ama.org/data-and-analytics-for-marketers/> (acedido em 2 de março de 2024).

AMA - American Marketing Association (n.a.) What is Digital Marketing? Disponível em: www.ama.org/what-is-digital-marketing/ (acedido em 10 de Outubro de 2023).

Anderson, D. (2020) *Instagram Reels Marketing*, Estalontech.

Bainotti, L., Caliandro, A. & Gandini, A. (2020) From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram Stories with digital methods. *New Media & Society*, 23 (12), 3656-3676.

Bala, M. & Verma, D. (2018) A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8 (10), 321–339.

Brands Community (2024) Swonkie é a plataforma nº1 de Gestão de Redes Sociais em Portugal. Disponível em: <https://www.brandscommunity.pt/detalhe/swonkie-e-a-plataformano1-de-gestao-de-redes-sociais-em-portugal/> (acedido em 23 de março de 2024).

Brasil, A. V. (2018) *A importância das redes sociais para micro e pequenas empresas*. Tese de Mestrado não publicada, Faculdade António Meneghetti.

Cardoso, A. P., & Rego, B. (2017) *Olhares sobre a Educação: Em torno da formação de professores*, Viseu, Escola Superior de Educação de Viseu.

Cruz, C. & Silva, L. (2014) Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPA*, 7 (2), 1-7.

Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022) Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 144, 650-662.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021) How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7 (12).

Fetue, W. P. (2020) *A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas*. Tese de Mestrado não publicada, Universidade de Coimbra.

Fonseca, K. (2012) Investigação-Ação: uma metodologia para prática e reflexão docente. *Revista Onis Ciência*, 1 (2), 16-31.

Gibson, C. (2018) The Most Effective Digital Marketing Strategies & Approaches: A Review of Literature. *International Journal of Scientific and Research Publication*, 8 (2), 12-16.

Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020) Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14 (1), 133–151.

LCPA (2023) Manual de Acolhimento LCPA (documento cedido gentilmente pela empresa).

Meltwater (2024) 2024 Global Digital Report. Disponível em: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> (acedido em 20 de abril de 2024).

Minculete, G. & Olar, P. (2018) Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference knowledge-based organization*, 24 (2), 63-69.

Moreira, L (2022) A importância do marketing nas redes sociais para as empresas. *The Trends Hub*, (2) <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4713>.

Moura, A. (2011) Desenho de uma pesquisa: passos de uma investigação-ação. *Educação*, 28 (1), 9-32.

Nagpal, M. & Petersen J.A. (2021) Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*, 97 (4), 746-763.

Pires, R. (2019) O que é um dashboard e quais informações ele deve conter? RockContent Blog. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/dashboard/> (acedido em 25 de fevereiro de 2024).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2023) *Princípios de Marketing*, Porto Alegre, Bookman Editora.
Santouridis, I., & Veraki, A. (2017) Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9-10), 1122–1133.

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022) Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39 (2), 541-565.

Singh, P. (2024) Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10 (5).

The Universal Marketing Dictionary (n.a.) Social Media Marketing. MASB – Marketing Accountabilit Standards Board. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/s/socialmedia-marketing/> (acedido a 2 de março de 2024).

Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022) Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377-392.

Tiago, M. & Veríssimo, J. (2014) Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57 (6), 703-708.