



ESCOLA SUPERIOR  
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Estratégia de Comunicação nas Redes Sociais  
para a Cineplace**

Ana Margarida Goulart Sousa

Relatório de Estágio submetido como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Publicidade e Marketing

Trabalho orientado pela Prof. Doutora Cristina Luz

Setembro de 2019

## DECLARAÇÃO

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra os requisitos obrigatórios exigidos para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. O estudo desenvolvido é constituído por um trabalho original nunca submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, no seu todo ou parcialmente. Atesto também que todas as citações se encontram devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, 17 de setembro de 2019

Ana Margarida Goulart Sousa

Ana Margarida Goulart Sousa

## RESUMO

O presente relatório de estágio surge no âmbito da realização do trabalho final para obtenção do grau de mestre em Publicidade e Marketing pela Escola Superior de Comunicação Social. O estágio foi realizado na empresa On Spot Net, mais propriamente na <dig> it (departamento de Marketing Digital), durante três meses. O trabalho num departamento desta natureza é diversificado e desafiante, sendo necessárias constantes atualizações de conhecimentos e capacidade de trabalho em equipa.

O estágio visou a integração operacional no setor dos *social media*, através da gestão de redes sociais e respetivas comunidades. Neste contexto realizaram-se algumas tarefas de criação de conteúdos escritos (*copywriting*) para redes sociais (Facebook e Instagram), sobretudo da Cinepace, a marca que é objeto deste relatório.

O relatório é composto por quatro partes: (1) enquadramento teórico, desde a evolução da web a indicadores chave relativos às redes sociais; (2) apresentação da empresa de acolhimento do estágio e a descrição das atividades realizadas no mesmo; (3) a investigação-ação conduzida no estágio; e, por fim, (4) a discussão e conclusões finais do estágio.

Conforme referido acima, no estágio foi utilizado o método de investigação-ação, caracterizado por quatro fases, que serviram de base para a realização do presente relatório, sendo que as duas primeiras fases, (1) de diagnóstico e (2) definição da estratégia para a Cineplace, tinham já sido em parte realizadas pela <dig> it à data do início do estágio. O estágio inicia-se assim na fase (3) de implementação do plano de ação, para a qual colaborei com a criação de conteúdos para o Facebook e Instagram, terminando na fase (4) de análise dos resultados, apesar de ao longo do mesmo terem sido feitos ajustamentos à estratégia e suplementos ao diagnóstico nos quais colaborei.

**Palavras-chave:** Marketing de Conteúdo,, *Social Media*, Facebook, Instagram, métricas

## **ABSTRACT**

The following internship report arises in the scope of the conclusion for the Master's degree in Publicidade and Marketing at Escola Superior de Comunicação Social. The internship took place at On Spot Net for three months, more precisely at the <dig> it (Digital Marketing department). Working in a department such as this one can very be demanding and challenging due to the constant improvement of skills and excellent teamwork capabilities, which are required.

The internship aimed at the integration of the social media sector through social networks management and their respective communities. Simultaneously, some content creation tasks were carried out for multiple projects through copywriting for social networks like Facebook and Instagram, mainly from Cineplace, the brand that's the subject of this report.

The report comprises 4 parts, most notably the theoretical framework since the evolution of the web and key indicators of social networks, the presentation of the host company for the internship, the description of the activities carried out during the internship, the investigation-action and, discussion and final conclusions of the internship.

The investigation-action method used is characterized by four phases, which served as a basis for the completion of the internship and the following report, The first two phases, (1) of diagnosis and (2) definition of Cineplace strategy, had already been carried out in part by <dig> It at the beginning of the internship. The internship begins in phase (3) of implementation of the action plan, for which I collaborated with the creation of content for Facebook and Instagram, ending in phase (4) of the results analysis, although adjustments were made throughout the strategy and diagnostic supplements in which I collaborated

**Keywords:** Content Marketing, Social Media, Facebook, Instagram, Metric

# ÍNDICE DE CONTEÚDOS

RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	viii
AGRADECIMENTOS.....	ix
Introdução.....	1
Capítulo I – Enquadramento teórico.....	3
1.1 Evolução da Web.....	3
1.2 Web 2.0.....	7
1.3 Conteúdos gerados pelo consumidor.....	9
1.4 Social Media.....	10
1.5 Redes Sociais.....	12
1.5.1 Facebook.....	14
1.5.2 Instagram.....	15
1.5.3 Comunidade online de marca.....	17
1.5.4 <i>Engagement</i> do consumidor.....	19
1.6 Estratégias para as Redes Sociais.....	21
1.6.1 Estratégias de conteúdo e <i>engagement</i> .....	24
1.6.2 Indicadores-chave de desempenho nas Redes Sociais.....	28
Capítulo II – Descrição da empresa de acolhimento e do estágio.....	34
2.1 Descrição da empresa de acolhimento.....	34
2.2 Descrição do estágio.....	34
2.2.1 Objetivos do estágio.....	34

2.2.2	Atividades desenvolvidas durante o estágio .....	35
Capítulo III – Método de Investigação-Ação.....		37
Capítulo IV – Investigação-ação .....		39
4.1	Diagnóstico .....	39
4.1.1	Diagnóstico externo .....	39
4.1.2	Diagnóstico interno .....	40
4.2	Estratégia de ação .....	44
4.2.1	Objetivos.....	44
4.2.2	Canais .....	44
4.2.3	Tipo de conteúdos .....	45
4.2.4	Tom da comunicação.....	46
4.3	Plano de ação .....	46
4.3.1	Facebook.....	46
4.3.1.1	Informação .....	46
4.3.1.2	Efemérides .....	48
4.3.1.3	Passatempos.....	49
4.3.2	Instagram.....	50
4.3.2.1	Informação .....	50
4.3.2.2	Inspiração.....	51
4.3.2.2	Efemérides .....	52
4.3.2.3	Passatempos.....	52
4.4	Avaliação dos resultados.....	53
Capítulo IV – Discussão dos resultados e Conclusões .....		61
Referências bibliográficas .....		65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Core Social Media Metrics</i> (Adapt. Socialbakers, 2014). .....	29
Figura 2 - Menu Romântico no Dia dos Namorados .....	47
Figura 3 - Lançamento das Pipocas Naturais - Facebook.....	47
Figura 4 - Foto de capa, alusiva à festa do Cinema .....	48
Figura 5 - Vídeo alusivo à festa do Cinema .....	48
Figura 6 - Efeméride e Passatempo, Dia da Mulher e o filme Wonder Woman .....	49
Figura 7 - Passatempo Dumbo .....	49
Figura 8 - <i>Insta stories</i> das estreias nas Férias da Páscoa - Semana 1 .....	50
Figura 9 - <i>Insta stories</i> das estreias nas Férias da Páscoa - Semana 2.....	50
Figura 10 - Lançamento das Pipocas Naturais - Instagram .....	51
Figura 11 - Ilustração alusiva à comemoração dos 70 anos da DUDH com referência a filme sobre a temática .....	51
Figura 12 - Ilustração alusiva aos Óscares com referência à atriz Meryl Streep .....	52
Figura 13 - Passatempo para ganhar fotografia autografada pelos atores protagonistas do filme <i>After</i> .....	52
Figura 14 - Evolução da comunidade Cineplace no Facebook .....	54
Figura 15 - Evolução do alcance das publicações da Cineplace no Facebook .....	54
Figura 16 - Evolução das impressões das publicações da Cineplace no Facebook ....	55
Figura 17 - Evolução das interações das publicações da Cineplace no Facebook ....	56
Figura 18 - Evolução da taxa de engagement das publicações da Cineplace no Facebook .....	56
Figura 19 - Evolução da comunidade Cineplace no Instagram .....	57
Figura 20 - Evolução do alcance das publicações da Cineplace no Instagram .....	58
Figura 21 - Evolução das impressões das publicações da Cineplace no Instagram ...	59
Figura 22 - Evolução das interações das publicações da Cineplace no Instagram ....	59
Figura 23 - Evolução da taxa de engagement das publicações da Cineplace no Facebook .....	60

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre a Web 1.0, 2.0 e 3.0, Carrera (2012).....	6
Tabela 2 - Diferenças entre página e perfil, Coutinho (2014) .....	15
Tabela 3 - Resumo das Estratégias de <i>Push e Pull</i> .....	22
Tabela 4 - Métricas referentes à evolução da comunidade (Página) (Fonte: Facebook Insights, 2015) .....	30
Tabela 5 - Métricas de Exposição (Publicações) (Fonte: Facebook Insights, 2015) ....	31
Tabela 6 - Métricas de Engagement - 1º nível (Publicações) (Fonte: Facebook Insights, 2015) .....	32
Tabela 7 - Métricas de Amplificação – 2º nível de Engagement (Publicações) (Fonte: Facebook Insights, 2015) .....	32
Tabela 8 - Informação das Comunidades de fãs das marcas (dados abril 2019) .....	40
Tabela 9 - Dashboard da Página de Facebook da Cineplace (out.18 a jan.19).....	42
Tabela 10 - Dashboard da Página de Instagram da Cineplace (out.18 a jan.19).....	43
Tabela 11 - Dashboard da Página de Facebook da Cineplace. (out.18 a abr.2019)....	53
Tabela 12 - Dashboard da Página de Instagram da Cineplace. (out.18 a abr.2019) ...	57



## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, MÃE, PAI e Artur por toda a paciência e compreensão que tiveram durante o processo.

À minha avó Fátinha onde estiveres estás sempre a olhar por mim, nos melhores e nos piores momentos.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram desistir e nunca duvidaram que eu fosse capaz de atingir meu objetivo.

Ao Pedro Matos, pela ajuda imprescindível neste processo, e pela partilha de informação e tudo mais.

À minha orientadora, Professora Doutora Cristina Luz, por toda a imprescindível ajuda e disponibilidade que sempre mostrou.

Ao Professor Fábio Lima, pelas simpáticas sugestões em relação à elaboração dos *Dashboards*.

À Professora Doutora Sandra Miranda, que sempre teve uma palavra amiga e de motivação.

À equipa da On Spot Net, que tornou o estágio enriquecedor e inesquecível tanto a nível profissional como a nível pessoal.

## Introdução

O presente relatório de estágio surge no âmbito da concretização do trabalho final do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. O estágio decorreu na <dig> it, a agência digital do grupo On Spot Net, entre 4 de fevereiro de 2019 e 19 de abril de 2019.

A On Spot Net é um grupo de agências que oferece às marcas um enorme leque de soluções: a On Spot Marketing, a empresa original do grupo, tem uma experiência de 15 anos na criação de conceitos de **ativação de marca**, sendo responsável por desenvolver todas as fases de um projeto, convite, experiência e amplificação. A Rede UniverCidade, com mais de 80 mil fãs no Facebook, a maior comunidade digital de estudantes do Ensino Superior, serve de base à agência do grupo especializada em **marketing universitário**. Já a <dig> it, uma empresa com cerca de cinco anos, é uma agência especializada no **digital**, responsável pelo planeamento e implementação de estratégias de comunicação em redes sociais como o Facebook, Instagram ou LinkedIn.

A minha atividade durante o estágio esteve quase inteiramente ligada à Cineplace, uma rede de cinemas em Portugal pertencente ao Grupo Orient Cinemas, um importante grupo brasileiro no segmento de exibição de filmes que atua no mercado há mais de 25 anos. O objetivo do meu estágio consistiu fundamentalmente na criação de conteúdos para as redes sociais da Cineplace, um cliente ainda relativamente recente da <dig> it<sup>1</sup>. Neste contexto, foi objetivo do estágio executar e ajustar a estratégia de comunicação nas Redes Sociais da Cineplace (Facebook e Instagram), tendo em vista a criação de uma comunidade digital mais robusta e um maior envolvimento da mesma com os conteúdos online.

Além das atividades relacionadas com a Cineplace, colaborei ainda na criação de conteúdos para outros canais e clientes do portefólio da <dig> it e na elaboração de relatórios de desempenho mensais com base nas métricas de avaliação fornecidas pela plataforma Socialbakers.

---

<sup>1</sup> A Cineplace começou a trabalhar com a <dig> it em outubro de 2018.

Ao longo do presente relatório serão apresentados vários capítulos. No capítulo I é apresentada uma revisão de literatura com o objetivo de enquadrar teoricamente as diferentes atividades desenvolvidas no âmbito do estágio. No capítulo II é apresentada uma breve descrição da instituição de acolhimento e da atividade realizada durante o estágio. No capítulo III é apresentado o método de investigação-ação, a abordagem metodológica utilizada nesta investigação. No capítulo IV são apresentados os diferentes estágios da investigação-ação conduzida ao longo do estágio: diagnóstico, estratégia de ação, plano de ação e análise de resultados. E, por último, no capítulo V são discutidos os resultados e apresentadas as conclusões do estudo, bem como as limitações ao mesmo e algumas recomendações para investigação futura.

## Capítulo I – Enquadramento teórico

### 1.1 Evolução da Web

A internet não tem um criador específico. Surge a partir de pesquisas militares realizadas no período da Guerra Fria, no final dos anos 50, com a criação de um sistema de comunicação, a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) que foi precursor da internet. Face ao sucesso deste sistema, e com a redução da hostilidade entre a União Soviética e os EUA, a ARPANET entra nas universidades, território onde ganhou um novo impulso. Já no início da década de 90, o cientista Tim Berners-Lee cria a World Wide Web ("WWW" ou simplesmente "Web"), um serviço que utiliza a internet e permite aos utilizadores trocar informações e documentos (Carrera, 2012). Desde o seu aparecimento para cá a utilização da internet aumentou astronomicamente, com a Internet World Stats a registar em 2019 quase 4,4 bilhões de utilizadores, aproximadamente 57% da população mundial.

Ao longo do seu desenvolvimento, a Web passou por várias fases: Web 1.0, a Web da cognição, Web 2.0, a Web da comunicação, Web 3.0, a Web da cooperação, e Web 4.0, a Web da integração (Aghaei et al., 2012). Estas designações podem induzir em erro, dado que podem entender-se como diferentes modelos da Web mas, na realidade, traduzem mudanças no uso da Internet por criadores e utilizadores, desde a sua criação há aproximadamente 60 anos.

A **Web 1.0** é a Web da cognição ou até uma Web de leitura, sendo o seu fluxo de informação num único sentido. Fundamentalmente, esta Web traduzia-se na criação de um espaço de informação onde existia a possibilidade de partilhar informações através de *browsers* online, procedimento que tinha como suporte uma navegação através de hiperligações existentes em textos na Web (Paletta & Mucheroni, 2015). Esta Web, usada fundamentalmente por empresas, quando forneciam informações sobre as atividades em que atuavam, era muito limitada em termos de interação, de partilha de conteúdos e de publicidade, sendo esta muito semelhante à publicidade

realizada offline, como em revistas e jornais (Aghaei et al., 2012). Segundo O'Reilly (2008), nesta fase os Websites tinham páginas de HTML estáticas que continham apenas informações para esclarecer o utilizador, não havendo convite para "revisitar" a página nem uma atualização frequente. Por seu lado, os utilizadores não tinham permissão para editar e/ou contribuir para o desenvolvimento destes Websites, ou seja, só lhes era permitida a leitura de informação (Aghatei et al., 2012).

Ferreira e Navarro (2015) referem que a Internet só se tornou comercial na década de 1990, quando começa a ser vista como algo de natureza recreativa, sustentada em interfaces gráficas. Segundo Aghatei et al. (2012), com as interfaces gráficas mais acessíveis através de *browsers* aumenta a possibilidade de mais pessoas acederem à internet, anteriormente circunscrita aos meios militares, académicos ou a especialistas na área da tecnologia. Assim, as integrações destas novas componentes, neste caso de *browsers*, permitiram uma maior facilidade de navegação através da internet o que gerou novas oportunidades para os utilizadores. Neste caso, resultou numa vantagem em termos da quantidade de informações que se encontrava disponível e de fácil acesso para novos utilizadores desta recente versão da internet. No entanto, existiam ainda algumas lacunas neste tipo de formato, especificamente, as poucas hiperligações existentes que sustentavam as informações que residiam na internet, originando uma fraca interação entre os utilizadores e o conteúdo disponível, um fator predominantemente para que as empresas não conseguissem sobreviver a esta época da Web. Ao longo dos quinze anos seguintes, a Web foi-se alterando e ganhando dinamismo até atingir um novo estágio, a Web 2.0 (Ferreira & Navarro, 2015).

A segunda geração da Web, a **Web 2.0**, um termo cunhado em 2004 por Dale Dougherty, vice-presidente da O'Reilly Media (Aghatei et al., 2012) refere-se, segundo O'Reilly (2005), à transição da rede para uma nova etapa de desenvolvimento que irá decorrer sensivelmente até 2012. Esta fase da Web caracteriza-se pela sua ligação aos Social Media, razão pela qual os dois conceitos são facilmente confundidos (Brengharh & Mujkic, 2016). Criada com o objetivo de facilitar o acesso à Internet, e mais pragmática do que a anterior, a principal peculiaridade da Web 2.0 é a sua simplicidade (Ferreira & Navarro, 2015). Os autores destacam ainda outras características desta Web, como a imagem, as hiperligações, o vídeo, o texto e a importância crucial da colaboração do consumidor. De facto, a Web 2.0 também ficou conhecida por ser a Web da colaboração em ambiente digital, promovida através da partilha de conhecimentos dos utilizadores, da propagação da informação e da construção de conhecimentos comuns. Neste contexto, a interatividade passa a estar na ordem do dia, já que esta Web permite aos utilizadores interagirem com Websites,

bem como comentar e partilhar os conteúdos “descobertos” online (Paletta & Mucheroni, 2015).

Com a possibilidade de os consumidores, produtores e gestores passarem a desempenhar funções semelhantes, mitigando as diferenças entre os utilizadores da internet, a participação dos utilizadores passa a ser um dos pilares mais importantes da Web 2.0. Assim, cria-se uma cultura de participação (Morais et al., 2012) e, desta forma, surge a possibilidade de uma inteligência coletiva, um conceito que não havia na Web 1.0, baseado numa ideia de colaboração coletiva. Um dos exemplos mais simbólicos da Web 2.0 é a Wikipédia (Sabino, 2013), uma enciclopédia online e livre, construída por milhares de utilizadores ativos e não ativos, que desde do seu início, em 2001, conta com a contribuição de mais de 20 milhões de artigos. Na generalidade, as ferramentas (Wikis, Redes Sociais, *streaming*, entre outras) que surgiram com a Web 2.0 são hoje, a nível global, formas fundamentais de comunicação e de entretenimento, sem as quais o mundo ocidental já não passa (Coelho, 2010).

A **Web 3.0**, designada em 2006 como Web semântica por John Markoff, jornalista do New York Times (Aghatei et al., 2012), funciona como uma extensão da Web 2.0, sendo a informação definida de uma forma mais eficiente, que permite que os computadores e as pessoas possam cooperar, ideia já introduzida por Tim Berners-Lee nos anos 90 (Berners-Lee et al., 2001). Este estágio é também caracterizado pela diminuição de tarefas e decisões do utilizador online, passando estas a ser feitas por sistemas informáticos e dando origem a conteúdos “machine-readable” na Web. Na prática “a Web semântica é uma Web pautada pela criação de conteúdos que podem ser compreendidos pelos computadores. Mas o principal objetivo da Web semântica consiste em tornar a Web legível pelos computadores, e não só pelos humanos” (Aghaei et al., 2012, p. 5).

Na generalidade a Web 3.0 inclui duas plataformas fundamentais, a tecnologia semântica (que permite atribuir um significado aos conteúdos publicados na internet, de modo a torná-los compreensíveis para humanos e máquinas) e o ambiente de computação social (que permite uma cooperação entre o utilizador e a máquina e a organização de múltiplas comunidades Web). Desta forma, a Web Semântica torna possível interligar, integrar e analisar dados de várias proveniências, a fim de obter novos fluxos de informação; melhorar a gestão dos dados, por meio de sistemas de gestão de conteúdos (CMS – *Consumer Management Systems*); suportar o acesso à internet em dispositivos móveis; estimular a inovação e a criatividade melhorando a

satisfação dos clientes; e ajudar a organizar as colaborações na Web social (Aghaei et al., 2012). Uma novidade da Web 3.0 é o uso da inteligência artificial (IA), com o recurso aos assistentes pessoais de realidade virtual, que executam situações quotidianas em nosso nome, mas definidas por nós. Ainda ao nível da IA, outro exemplo da Web 3.0 é o Second Life.

No fundamental, a principal diferença entre a Web 2.0 e a 3.0 reside no facto de a primeira se centrar na criatividade dos indivíduos e a segunda privilegiar a interligação entre diferentes conjuntos de dados.

Por último, a **Web 4.0** não tem ainda uma definição clara. Segundo Aghaei et al. (2012), o sonho por trás desta Web é a possibilidade de interação entre a mente humana e as máquinas em perfeita simbiose, donde ser designada também por Web simbiótica.

Em síntese, a Web 1.0 corresponde à fase de implementação e popularização da rede, a Web 2.0 centra-se nos motores de busca (Google), Websites colaborativos (YouTube) e Redes Sociais (Facebook), a Web 3.0 privilegia a organização e o uso de formas mais inteligentes de informação e conhecimento e a Web 4.0 é ainda uma “idea in progress”. Na tabela 1 são sintetizadas as diferenças entre as três primeiras Webs, revistas ao longo desta secção (Carrera, 2012).

**Tabela 1.**

Diferenças entre a Web 1.0, 2.0 e 3.0

<b>Web 1.0</b>	<b>Web 2.0</b>	<b>Web 3.0</b>
Eu forneço	Nós publicamos	Nós respondemos
Estática	Dinâmica	Participativa
Era da Produção	Era da Colaboração	Era da Inteligência Artificial
Webpage, Website	Wiki, blog, CMS	Link
Web Server	Peer-to-Peer	Web semântica
Sociedade da Informação	Sociedade do Conhecimento	Rede Neuronal Artificial
Read-only web	Read-write web	Read-write-execute Web

Fonte: Adaptado Carrera (2012)

Apesar dos avanços verificados ao longo do tempo, para Paletta e Mucheroni (2015), a Web 2.0 não está ainda absolutamente consolidada, pelo que será precoce pensar

já no seu desaparecimento. O capítulo seguinte irá precisamente debruçar-se sobre a temática da Web 2.0, aquela que interessa ao trabalho desenvolvido no decurso do estágio, de uma forma mais detalhada.

## **1.2 Web 2.0**

A internet mudou completamente a maneira como nos relacionamos e interagimos uns com os outros, sendo por isso considerada uma das maiores invenções de todos os tempos (Wigmo & Wikström, 2010). Contudo, o seu reconhecimento como plataforma social acontece apenas com a Web 2.0. Ao incorporar qualquer contribuição de um utilizador da Web na construção da inteligência coletiva, a Web 2.0 torna-se uma plataforma dinâmica e flexível, aberta à participação e ao enriquecimento, um ecossistema tecnológico onde a interatividade e a colaboração permitem ao utilizador comunicar, criar e partilhar conteúdo com outros através de redes ou mundo virtuais de forma dinâmica.

A Web 2.0 traduziu-se numa nova forma de uso da internet, em que conteúdos e aplicações deixam de ser publicados por indivíduos específicos, mas passam a ser alvo constante de alteração por parte de todos os utilizadores, de um modo participativo e colaborativo (Kaplan et al., 2010). Os Websites podem ser editados pelos utilizadores, o que os torna mais dinâmicos e a sua atualização mais frequente, e as aplicações usam código aberto, isto é, qualquer utilizador pode instalar, usar, melhorar ou até construir novas aplicações fundamentadas nas anteriores (O'Reilly, 2005). Na prática, a emergência da Web 2.0 traz uma mudança comportamental dos utilizadores, que deixam de ser utilizadores “apáticos” e recetores de conteúdos para se tornarem utilizadores ativos no desenvolvimento da própria Web (Carrera, 2012). Por outro lado, visto que a informação é difundida de forma quase imediata, podendo chegar a milhares de utilizadores e desenvolver uma rede de informação global Kelleher (2007), a Web 2.0 abre novas oportunidades de informação e comunicação, nas atividades das instituições, bem como na prestação de serviços ao utilizador (Alvim & Nunes, 2010), o que a torna particularmente relevante para as marcas/empresas.

Em suma, a emergência da Web 2.0 traduz-se num acontecimento tecnológico que marca a alteração do paradigma da internet, com o aparecimento de novos modelos



de negócio, novas tendências a nível de *softwares*, bem como a autonomia do utilizador na produção de conteúdos e na sua partilha (Song, 2010). Para Fuchs et al. (2010), a Web 2.0 deve ser entendida como um sistema social orientado pela comunicação e cooperação entre os indivíduos, tornado possível pela Internet, no qual os indivíduos interagem, exercendo o papel de produtores e de consumidores, contribuindo deste modo para o crescimento do próprio sistema, e sendo a Web 2.0 a consequência destas interações. Salomon e Schrum (2007) alegam que a grande disponibilidade de aplicações no online acessíveis a qualquer utilizador que tenha acesso à Internet potencia a comunicação e colaboração.

Por outro lado, a tecnologia da Web 2.0 permite reunir e gerir grupos de utilizadores com as mesmas preferências nas interações sociais. Desta forma, passa a existir uma maior facilidade na participação e colaboração entre indivíduos, o que torna a Web numa plataforma em que o consumidor tem um maior nível de interação, embora com um mais baixo nível de controlo (Choudhury, 2014).

A Social Web, que surgiu das condições reunidas pela Web 2.0, é caracterizada por três pontos: em primeiro lugar, a arquitetura de **contribuição** que permite ao utilizador participar na internet sem necessitar de ter um conhecimento específico sobre a utilização da mesma; em segundo lugar, a arquitetura de **rede** que permite ao utilizador a criação de perfis pessoais que podem ser ligados a contatos de terceiros; por último, a arquitetura da **comunicação** que proporciona diálogos entre utilizadores Chehimi (2014).

Sendo a Web 2.0 considerada uma “nova” plataforma para interações sociais, Carrera (2009), veio permitir implementar diferentes tipos de aplicações, tais como as Redes Sociais (por exemplo, Facebook, Twitter); aplicações de Partilha de Imagens e Vídeo (por exemplo, YouTube, Flickr, Picasa); aplicações de Escrita Colaborativa (Blogs, Wikis, Podcasts); e aplicações de Comunicação Online, mais conhecidas por Chats (por exemplo, Skype, MSN Messenger).

No fundamental, o desenvolvimento de Websites interativos possibilita aos consumidores uma relação mais gratificante e uma participação mais fácil com as interfaces. Como resultado, Berthon et al. (2012) apontam duas consequências influentes da Web 2.0: a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores e a ascensão dos Social Media, em particular das Redes Sociais, tópicos abordados nas duas secções que se seguem.

### 1.3 Conteúdos gerados pelo consumidor

Conforme a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) (2007, citado em Kaplan et al., 2010), para nos referirmos a conteúdo gerado pelo consumidor ou *User Generated Content* (UGC), este tem de estar publicado numa Rede Social online ou num Website, tem de mostrar algum tipo de empenho criativo e tem de ser criado numa ótica não profissional. Podendo ser produzido em diferentes formatos (texto, fotografia, música, vídeo, entre outros), o UGC não é comercial, ou seja, não é pago pelas organizações, tratando-se portanto de uma forma de *earned media*<sup>2</sup> para as mesmas (Daugherty, 2008).

Segundo Constantinides e Fountain (2008), a emergência da Web 2.0 é uma novidade para o marketing, para os mercados (tanto por parte dos produtores como dos consumidores) e para os próprios media. Existe agora um meio personalizável, sendo as decisões e preferências dos consumidores cada vez mais influenciadas fora das dimensões do marketing-mix, com os consumidores a ouvirem os outros consumidores em vez da marca, por outras palavras, com os consumidores a encontrarem soluções a partir do feedback de outros consumidores, na forma de UGC (Kaplan & Haelein, 2010). Esta comunicação interpessoal pode ser descrita como *word-of-mouth* (WOM), “a comunicação dirigida a outros consumidores sobre a posse, uso ou características relativas a bens, serviços e vendedores” (Westbrook, 1987), um conceito já com muitos anos que renasce em resultado do *boom* dos Social Media.

A produção e utilização de UGC é cada vez mais frequente, através da partilha de fotografias, vídeos ou conteúdos multimédia nas plataformas de Social Media. Estas aplicações dão a qualquer utilizador, a qualquer hora e em qualquer sítio, a capacidade de pesquisar, aceder e contribuir com conteúdos de forma colaborativa. Por outro lado, do ponto de vista das marcas, esta partilha permite evidenciar características do consumidor, tais como emoções e sentimentos resultantes da experiência com os produtos e/ou marcas. Nesta perspetiva, o eWOM, ou WOM electrónico, com base em UGC surge como um suplemento da comunicação feita pela marca capaz de influenciar o público tanto ou mais do que esta, seja em termos de perceções, atitudes ou comportamentos (Norman et al., 2008).

---

<sup>2</sup> Conteúdo relativo a uma marca ou empresa, produzido e/ou partilhado pelo público através de *word of mouth*, seja nas Redes Sociais (online) ou offline.

## 1.4 Social Media

Como vimos, os progressos trazidos pela Web 2.0 vieram introduzir mudanças profundas no paradigma digital: dos monólogos típicos dos media de transmissão (um para muitos) aos diálogos e conversas que decorrem nos Social Media (de muitos para muitos). Nesta perspetiva, os Social Media, construídos sobre as fundações tecnológicas da Web 2.0, e integrando aspetos como a permissão de criação e partilha de UGC (Kaplan & Haenlein, 2010; Berthon et al., 2012) vieram mudar profundamente a internet, tornando-a numa plataforma de influência (Hanna et al., 2011).

Os Social Media podem definir-se como aplicações online, meios de comunicação ou plataformas que promovem a interação, a partilha de conteúdos e a colaboração entre utilizadores (Matias, 2012). Já Boyd e Ellison (2007) preferem definir Social Media como serviços online que possibilitam aos utilizadores contruir um perfil dentro de um sistema delimitado e conectar-se com outros indivíduos, permitindo que estes partilhem uma conexão e percorram as várias ligações dentro do sistema.

Na realidade, existem várias definições para Social Media e diferentes tipos de Social Media. Duas das mais importantes classificações devem-se a Kaplan e Haenlein (2010), que dividiram os Social Media em seis tipos (blogues, projetos colaborativos, redes sociais, comunidades de partilha de conteúdos, mundos sociais virtuais e mundos de jogos virtuais) e Mayfield (2008) que identifica sete tipos (blogues, *wikis*, redes sociais, comunidades de conteúdos, fóruns, *podcasts* e *microblogging*).

Para Mayfield (2008), em particular, os Social Media devem ser entendidos como um conjunto de novos tipos de media online, com as seguintes particularidades: **participação** (há uma contribuição por parte dos utilizadores, pelo que a fronteira entre media e público é esbatida); **abertura** (é possível haver feedback, partilha de informações e comentários); **conversa** (existe a oportunidade de criar conversas bidirecionais); **comunidade** (existe a possibilidade de criar comunidades que comuniquem entre elas); **conexão** (os Social Media desenvolvem-se através de conexões, isto é, de links para outros websites, pessoas e recursos). Afinal, a expressão Social Media salienta a possibilidade de participação e contribuição dos utilizadores na criação de conteúdo, permitindo o surgir de uma nova era digital participativa, baseada numa comunicação de muitos para muitos, de forma a criar fluxos comunicacionais (Jenkins, 2006).

Neste contexto, Social Media Marketing é uma ferramenta de Marketing de baixo custo que combina tecnologia com interação via Redes Sociais, onde o conteúdo online é criado pelos utilizadores. Tem como principal objetivo o envolvimento online com os consumidores. É uma tendência atual e em crescimento em diferentes áreas de negócio, em parte resultado do facto de chegar facilmente ao público-alvo.

De acordo com Sheth e Sharma (2005), esta técnica de Marketing apresenta várias vantagens para as marcas/empresas: permite-lhes alcançar clientes difíceis de alcançar de outro modo; permite-lhes reduzir os custos e tornar mais fácil a obtenção de resultados (as plataformas de Social Media Marketing são mais baratas que os meios tradicionais e asseguram um elevado número de interações entre empresas e clientes, o que não só lhes permite partilhar conhecimentos e experiências como usufruir do conhecimento dos seus consumidores); e permite-lhes ceder informações de forma quase ilimitada e mais atrativa aos clientes (o que por sua vez permite aos clientes reterem e processarem melhor a informação, sendo que esta pode também ser personalizada conforme o cliente).

No entanto o Social Media Marketing também exige alguns cuidados: obriga a uma manutenção e constante atualização dos conteúdos publicados nas redes sociais (uma empresa pouco habilitada neste campo terá dificuldade em competir com uma concorrência mais preparada) (Barefoot & Szabo, 2010); o feedback negativo das campanhas de marketing pode ser preocupante tanto por parte da concorrência como dos consumidores, que podem reagir de forma negativa aos produtos e/ou serviços publicitados, dado o UGC ser uma fonte de credibilidade para as marcas/empresas (Cheung et al., 2009); ao serem exibidos produtos e/ou serviços nos Social Media, podem estar em causa direitos de autor, pelo que as empresas devem assegurar que as suas patentes não estão a ser usadas por terceiros (Steinman & Hawkins, 2010); para captarem a atenção do consumidor é importante que as empresas deem algo em troca, para que aquele se sinta parte integrante da empresa (cada vez mais, o processo de compra deve resultar da criação de uma relação de confiança e apego entre organização e consumidor) (Junior et al., 2017).

## 1.5 Redes Sociais

Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, superando a China e a Índia (Van Dijck, 2013). Este dado é revelador da importância das Redes Sociais enquanto meio de comunicação, donde as empresas estarem cada vez mais atentas a este fenómeno. De facto, as Redes Sociais não se limitaram a mudar o panorama social pois, ao intervirem na sociedade, mudaram também o mundo do marketing.

Através das Redes Sociais, as marcas têm hoje acesso a informação sobre os seus consumidores que noutras alturas não estava disponível e era impossível alcançar a tão grande escala (Vollmer, 2018). Por esta razão torna-se obrigatório que as marcas/empresas estejam presentes no mundo digital e nas suas redes existindo, no entanto, uma abordagem correta e condições que devem ser cumpridas de forma a terem sucesso neste meio.

O ser humano tem uma necessidade intrínseca de comunicar com os outros, bem como de ser aceite em comunidades com as quais partilhe interesses. O crescimento exponencial das Redes Sociais no meio online veio flexibilizar a comunicação, oferecendo às pessoas um maior à vontade ao comunicarem através da internet. Por outro lado, atualmente, as pessoas parecem sentir-se mais confortáveis a falar através das Redes Sociais online do que pessoalmente.

O estudo das Redes Sociais teve origem na Sociologia e Antropologia Social, no século XX, tendo assumido um papel de grande destaque, transversal a vários campos de estudo, ganhando uma grande relevância com a revolução tecnológica e o desenvolvimento da internet, especialmente com a Web 2.0.

Em 1997 foi lançada a primeira Rede Social a SixDegrees.com. Tal como hoje em dia, nesta Rede Social criava-se um perfil, aceitava-se amigos e criava-se *posts*. Em 2000, esta Rede Social acabou por encerrar. Segundo o seu criador (Andrew Weinreich) foi criada na altura errada pois era uma Rede Social muito à frente da sua época. Segundo Souza (2011), naquela altura a internet não tinha o alcance que tem hoje em dia, havendo ainda pouco acesso a este tipo de serviço e algum receio por parte das pessoas em relação a este tipo de ferramenta.

Com o passar dos anos foram surgindo outras Redes Sociais, sempre baseadas na criação de perfis e adição de amigos (Morgan et al., 2012). No ano de 1999 é criado o *Blogger*, a maior plataforma para criar *blogs*, e já nos anos 2000 surge a Wikipédia,

que ainda nos dias de hoje é visitada por milhões de pessoas diariamente. Com a evolução da Web 2.0, as páginas estáticas começaram a cair em desuso, a aparecer as páginas dinâmicas e Websites que ofereciam serviços, de forma a manter as pessoas conectadas e a permitir a troca de informações, independentemente do local onde as pessoas estivessem. Estes movimentos online surgem através de grupos de estudantes, que necessitavam de trocar informações entre si, tendo sido assim que surgiu em 2004 a maior Rede Social do mundo – o Facebook. O Twitter viria entretanto a surgir em 2006. Segundo Morgan et al. (2012), o *boom* das Redes Sociais deu-se entre os anos 2000 e 2010.

Segundo Kotler e Keller (2012) existem três tipos de Redes Sociais digitais:

- Comunidades online e fóruns: duas ferramentas de extrema importância para as marcas, pois permitem-lhes recolherem e transmitirem *insights*, bem como criar vínculos com os membros da comunidade online.
- *Bloggers*: os *blogs* são uma plataforma online que podemos definir como um diário pessoal digital, visto ser uma ferramenta atualizada quase diariamente e de extrema importância para o *word-of-mouth* (WOM), havendo múltiplos *blogs* sobre variadíssimos temas, com a capacidade de influenciar milhares de pessoas.
- Redes Sociais: como o Facebook e o Instagram, que acabaram por se tornar uma força de negócio em relação ao comércio B2C e B2B, não obstante os *marketeers* ainda se encontrarem a explorar as melhores formas de aproveitar as enormes audiências que alcançam.

Castells (2005) define uma Rede Social como o conjunto de “nós interligados” que são estruturas de comunicação simultânea, conectadas por objetivos comuns, uma forma de comunicação mediada por computador através de uma comunidade à nossa escolha. Segundo o autor, os discursos gerados e disseminados nas redes de “comunicação” vão influenciar o comportamento tanto individual como coletivo e, conseqüentemente, modelar o pensamento público. Para Boyd e Ellison (2007), uma Rede Social presume a criação de um perfil digital público ou quase público, o contacto com uma “lista de amigos” com quem partilhar uma relação e a possibilidade de aumentar essa “lista”, não obstante haver utilizadores que recorrem às Redes Sociais com o único objetivo de comunicar com pessoas que já fazem parte das suas amizades.

Apesar de existirem inúmeras Redes Sociais, só algumas se destacam em número de utilizadores e investigações no campo académico, em particular o Facebook e o

Instagram. Cada uma tem os seus objetivos bem definidos, mas há uma grande integração entre elas, sendo possível partilhar no Facebook um *post* partilhado no Instagram (Evans, 2012). Nas secções que se seguem, estas duas redes, aquelas que interessam ao trabalho desenvolvido no decurso do estágio, são caracterizadas de uma forma mais detalhada.

### 1.5.1 Facebook

Conforme já referido, o Facebook foi criado 2004, com o intuito de um grupo de estudantes americanos estabelecerem contacto entre eles. De acordo com dados de dezembro de 2018, o Facebook tem, em média, 1,52 mil milhões de utilizadores ativos por dia, e 2,32 mil milhões por mês, o que a torna a rede social mais popular e utilizada<sup>3</sup>.

Os perfis do Facebook estão organizados por informações básicas sobre o utilizador como nome, data de nascimento, profissão, localidade, relacionamento, entre outras. Para além destas características, pode ser encontrado no perfil do utilizador um *feed* cronológico com publicações e partilhas feitas pelo mesmo, na forma de texto, imagens ou vídeos. Estes perfis e informações apresentados pelos utilizadores podem ser visíveis apenas por quem tem permissão, sendo que é possível alterar esta opção nas definições de privacidade da conta. O Facebook suporta ainda a troca de mensagens privadas entre utilizadores e membros de uma determinada comunidade. Uma funcionalidade inovadora do Facebook é a possibilidade de criação de grupos, que podem ser abertos ou fechados, invisíveis ou visíveis, o que é ótimo para as marcas, que podem assim aglomerar utilizadores da forma que mais lhes interessar, para alguma ação específica ou simplesmente para manter um contacto personalizado (Evans, 2012).

Com a criação de um perfil, o Facebook permite várias funcionalidades: a troca de mensagens privadas (*chat*) e públicas (comentários) entre os utilizadores (Qualman, 2010) ou a expressão de emoções/atitudes através do botão “like” ou de *emojis* como “love”, “haha”, “wow”, “sad” e “angry”. Existe ainda a possibilidade de criação de eventos, sendo esta um dos exemplos de como esta rede social online pode ser utilizada para a promoção de relações no mundo offline. Esta opção pode também ser vista como uma oportunidade para as marcas criarem um determinado evento e

---

<sup>3</sup> Disponível em <[https://pplware.sapo.pt/redes\\_sociais/o-facebook-faz-hoje-15-anos/](https://pplware.sapo.pt/redes_sociais/o-facebook-faz-hoje-15-anos/)> [Consult. 10 de junho de 2019].

automaticamente convidarem os consumidores a participar do mesmo. Estes eventos podem ser privados ou públicos, sendo que só quem é convidado é que tem acesso ao mesmo (Pempek, 2009). Estas funcionalidades estão disponíveis em páginas de empresas e em perfis pessoais.

No que se refere em particular às empresas, o Facebook oferece ainda uma ferramenta bastante útil, Facebook My Business, que engloba as últimas dicas e práticas recomendadas para alcançar objetivos de negócio, e passa pela conexão entre pessoas que gerem negócios e pessoas interessadas nestes mesmos negócios (Facebook My Business, 2019). Coutinho (2014) afirma que o surgimento de páginas das marcas tornou mais fácil alcançar os públicos-alvo, razão pela qual as empresas devem criar páginas de marca e não perfis de utilizador. Na tabela 2 é possível ver as diferenças entre *página* e *perfil*, de forma a entender melhor as vantagens da página face ao perfil no caso das empresas (Coutinho, 2014).

Por último, para Levy (2010) é importante as marcas estarem presentes nesta rede social, sobretudo com conteúdo próprio, pois o Facebook ajuda a humanizar a marca.

**Tabela 2**  
Diferenças entre página e perfil

<b>Página</b>	<b>Perfil</b>
Criada a pensar nas empresas, organizações, personagens fictícias, entre outros.	Criado a pensar em pessoas, ou seja, na forma como as pessoas deverão estar no Facebook.
Pode ter milhões de seguidores.	Tem um número limitado de ligações (5000).
Permite adicionar separadores personalizados para melhorar a experiência dos seguidores.	Não tem separadores personalizados.
Disponibiliza estatísticas que permitem analisar o desempenho da página.	Não tem estatísticas.
Consegue fazer vários tipos de publicidade.	Só consegue promover publicações.
É público.	Tem várias definições de privacidade.

Fonte: Coutinho (2014)

### 1.5.2 Instagram

O Instagram é uma rede social relativamente recente, criada em 2010, sendo hoje em dia uma rede digital muito popular. Segundo dados de junho de 2018, tem mais de 1



bilhão de utilizadores ativos por mês em todo mundo<sup>4</sup>. Entre estes utilizadores há imensas empresas: em 2018, cerca de 70% das empresas dos EUA usaram esta rede na sua estratégia de marketing digital e 80% dos utilizadores interagem com pelo menos um perfil de uma marca (Instagram for Business, 2019).

Esta rede social baseia-se na partilha e publicação de fotos ou imagens, com ou sem descrição, e que quando publicadas são de imediato associadas ao perfil do utilizador. Estes perfis são bem mais limitados que os perfis do Facebook, pois em termos de informação sobre o utilizador apresentam apenas o nome do mesmo, uma breve descrição e números de *followers* e *following* (Dijck, 2013).

Uma das características do Instagram que lhe permitiu tornar-se numa rede social tão popular é a forma de edição de conteúdos, com os filtros que podem ser adicionados às fotografias e aos vídeos que os tornam mais atraentes e engraçados. Atualmente existem cerca de quarenta filtros à disposição dos utilizadores.

O Instagram funciona com base em *hashtags*, um algoritmo que permite agregar todos os conteúdos (fotos e/ou vídeos) acerca de um determinado tema, através de uma frase curta, palavra ou termo. Este aspeto é interessante, pois uma única *hashtag* pode englobar diversos elementos, produtos ou serviços de uma marca apenas ou relacionados com várias marcas. Por exemplo, uma fotografia de uns ténis com as *hashtags* *#ténis*, *#desporto* e *#running* podem relacionar-se através do algoritmo com as *hashtags* de grandes marcas como a Nike, Adidas, Puma, etc., criando uma maior oportunidade de a imagem publicada dos ténis ser vista por mais pessoas, empresas e até outras marcas, gerando assim um maior alcance para a marca, consumidor ou empresa que publicou esse conteúdo.

No início, o objetivo desta rede social era apenas a partilha de fotografias que os utilizadores podiam comentar e pôr um “like”. Hoje em dia, a rede permite uma série de outras funcionalidades, muito semelhantes às da concorrência – como a partilha de mini vídeos, as Instagram Stories, constituídas por imagens ou vídeos até 10 segundos que os seguidores podem ver e desaparecem 24 horas após a partilha; ou o Instagram Direct, a partilha de imagens e vídeos com outros utilizadores de forma privada, individual ou em grupo, que desaparecem após serem vistos.

O Instagram pode ser um poderoso instrumento ao serviço das marcas, dado que não só permite aumentar a sua notoriedade como o número de associações positivas às

---

<sup>4</sup> Disponível em < <https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/> > [Consult. 10 de junho de 2019].

mesmas, melhorando as percepções do consumidor sobre a marca e a sua imagem. Neste contexto, a possibilidade de enviar mensagens de forma individualizada a cada cliente (na opção enviar mensagens diretas) ou as publicações patrocinadas são também ferramentas muito importantes ao dispor das marcas, que lhes permitem tirar um melhor e maior partido da sua presença digital (Pereira, 2015). No que se refere às publicações patrocinadas, estas são controladas por uma equipa criativa do Instagram, que garante a sua adequação à experiência de utilização desta rede social, com o objetivo de tornar estas publicações pouco intrusivas para o utilizador (Benady, 2015).

À semelhança do Facebook existem também dois tipos de perfis no Instagram, o perfil profissional e o perfil comum, dispondo o perfil profissional de uma série de funções não disponíveis no comum, como por exemplo o acesso a estatísticas: as horas a que os seguidores do perfil estão mais ativos no Instagram ou quantos viram o mesmo (*profile view*). No Instagram qualquer utilizador pode fazer a mudança de perfil de forma gratuita, sendo muito comum os utilizadores com muitos seguidores (como os *influencers*) optarem por um perfil profissional.

### 1.5.3 Comunidade online de marca

O conceito de comunidade de marca é antecedente aos Social Media. Segundo Muniz e O'Guinn (2001), pode ser definido como um grupo social organizado em torno de uma marca, caracterizado por uma consciência de grupo, rituais e tradições, e um senso de responsabilidade moral. Para os autores, estas comunidades são participantes ativas no processo mais abrangente de construção social das marcas, tendo um papel vital no seu legado. Os autores definem **consciência de grupo** como o sentimento que liga cada consumidor aos outros membros da comunidade. A legitimidade e oposição são dois fatores que formam esta consciência. A legitimidade é o processo que permite distinguir entre membros verdadeiros (os que realmente conhecem a marca) e membros não verdadeiros ou marginais (os que não valorizam a cultura, rituais, tradições e símbolos da comunidade). A oposição, entendida como oposição a marcas concorrentes, ajuda a compreender o significado da marca, pois serve para delinear o que a marca não é, e o que os membros da comunidade não são. Por outro lado, a existência de um “inimigo” comum contra “quem” se unir torna a comunidade de marca mais forte. Os **rituais e tradições** servem para perpetuar a história, cultura e consciência comum. O **senso de responsabilidade moral** manifesta-se como um sentido de dever ou obrigação face à comunidade como um

todo, e a cada um dos meus membros individualmente, sendo este senso que motiva ações conjuntas em alturas difíceis para a comunidade. O mesmo é também particularmente evidente na integração e retenção de membros da comunidade e na ajuda aos mesmos relativamente ao uso correto da marca.

Laroche et al. (2013) sustentam que a comunidade de marca engloba quatro tipos de relacionamento: entre cliente e produto; entre cliente e marca; entre cliente e organização; e entre clientes. No contexto dos Social Media, os membros de uma comunidade exploram as páginas da organização, fazem comentários, partilham experiências, interagem com a organização, fazem perguntas sobre a marca e/ou respondem a comentários de outros membros, desta forma concretizando todos os relacionamentos do modelo. No entanto, na pesquisa feita por Laroche et al. (2013), estes concluíram que de todos os relacionamentos presentes numa comunidade de marca em Social Media, as organizações devem, preferencialmente, incentivar o relacionamento entre clientes, para desta forma aumentar a confiança e a lealdade às suas marcas. Já Dessart et al. (2015) realçam a relação do cliente com o produto/marca/organização, dado serem as interações que ocorrem entre as marcas presentes nas Redes Sociais e os seus clientes que dão origem à formação de comunidades online das marcas.

Hoje em dia, a maioria das marcas cria perfis nas Redes Sociais de forma a desenvolver comunidades (páginas de fãs no Facebook e de seguidores no Instagram) (Demezio et al., 2016). Estes perfis permitem e encorajam conversas que são valorizadas pelos membros da comunidade da marca e, como tal, ajudam a estabelecer e fortalecer os laços entre os fãs e a marca. Evitando fazer investimentos em plataformas próprias, as organizações acabam por reunir um elevado número de consumidores potenciais fãs das marcas. Assim sendo, as marcas devem valorizar as atividades feitas pelas comunidades de fãs/seguidores e incentivá-los através do seu reconhecimento, para que este se mantenha ativo na página da mesma.

As páginas nas Redes Sociais encorajam os consumidores a partilhar o seu apego (*attachment*) às marcas e às experiências com serviços e/ou produtos, de forma a tornarem-se virais, acelerando o seu alcance. Do ponto de vista dos consumidores, para além de contribuírem para a construção de uma nova identidade, a identidade digital, as redes sociais permitem-lhes estar em contacto com as marcas, de forma a saberem as novidades e a terem acesso a oportunidades e/ou promoções (Lipsman et al., 2011). Já as organizações terão cada vez maior interesse em estabelecer um

espaço próprio nestas redes digitais, que lhes permita “engajar” os consumidores, levando-os a sentirem-se emocionalmente ligados às marcas.

Em suma, para criar uma comunidade de marca robusta é necessário que as marcas estejam conscientes da necessidade de trocar conteúdos relevantes com o público que pretendem alcançar. Para tal, é necessário investir em conteúdos “engajantes” para o mesmo público, de modo a que este passe a utilizar as comunidades virtuais para divulgar as suas próprias experiências, serviços e/ou marcas, aumentando e fortalecendo a comunidade.

#### **1.5.4 Engagement do consumidor**

Existem várias definições para o conceito de *engagement*, um termo que nasceu na área da Psicologia e que o Marketing adaptou à sua realidade.

Vivek (2009) define o conceito de *consumer engagement* como a intensidade da participação e conexão de um consumidor relativamente aos produtos ou serviços oferecidos por uma organização. Em conformidade com esta definição, Belmont (2007) refere que o *engagement* envolve compromisso, participação e ainda um envolvimento ativo entre as marcas e os consumidores para construir uma representação que será o reflexo da marca para o consumidor. Segundo Mollen e Wilson (2010), esta definição pode ser enquadrada por dois conceitos-chave: a **relevância** das marcas para os consumidores e a **ligação emocional** entre os consumidores e as marcas. Neste contexto, Belmont (2007) define *engagement* como uma combinação cognitiva e afetiva com uma marca, acrescentando ainda que a marca poderá ser personificada por um conteúdo online desenvolvido para comunicar o seu valor, seja em termos da satisfação do valor experiencial (emocional) e/ou do valor instrumental (relevância).

De acordo com Afonso e Borges (2013), *engage* significa estabelecer contato, participar, envolver o consumidor numa conversa. Mas *engage* pode também designar a quantidade de vezes que o utilizador interage com a marca online. Estas interações podem ser “comentários”, “gostos” ou “partilhas”, basicamente qualquer tipo de participação do consumidor nas redes sociais. Para os autores não basta ter um perfil nas redes sociais, mesmo que este seja bem organizado e planeado, porque os consumidores não visitam as marcas de forma espontânea, as visitas acontecem quando há conhecimento da marca através de publicações no seu círculo de amigos nas redes sociais. E a forma mais proveitosa de uma marca crescer encontra-se no

*engagement* entre marca e consumidor pois, hoje em dia, o consumidor passou a ser o centro de atenções do marketing, o que resulta de uma relação mais personalizada, que permite atender aos seus desejos e necessidades.

Neste contexto, importa fazer uma breve referência à história da publicidade, dos anos 50 até à atualidade, de forma a entendermos melhor esta alteração de paradigma (Ryan & Leong, 2007). Nos anos 50 e 60, os anúncios tinham como objetivo apelar à recordação; nos anos 70 e 80 usavam a persuasão para chegar aos consumidores, o que ainda é usado mas de forma mais moderada; nos anos 90, o foco era levar o consumidor a gostar das marcas e, se possível, transformá-las em *love marks*; dos anos 2000 até à atualidade, as marcas procuram envolver o consumidor em experiências capazes de gerar *engagement*. Este modelo de comunicação é fundamentado num princípio simples: “o tempo e a atenção dos consumidores devem ser conquistados e recompensados”. Para tal, há que ter algumas ideias em mente: a segmentação do público-alvo; o ajuste às necessidades dos consumidores, utilizando plataformas como as redes sociais, que permitem estabelecer um diálogo mais direto e dinâmico com os mesmos; a produção de conteúdos criativos e originais, de forma a potencializar a fidelização dos clientes (estratégia de retenção) ou a alcançar mais clientes (estratégia de aquisição); a escolha dos canais de comunicação, sendo importante identificar os melhores canais para responder às necessidades do consumidor.

Para Brodie et al. (2011), o facto de o conceito de *engagement* do consumidor pressupor uma ligação emocional à marca, provoca no consumidor outras reações, como o **envolvimento**, o **compromisso**, a **confiança** e a **lealdade**, que podem ser antecedentes ou consequentes. Estes autores acrescentam ainda a dimensão da **participação**, sustentando que no marketing relacional e de serviços o conceito de *engagement* descreve as experiências interativas e co-criativas entre os intervenientes de uma relação transacional. Assim, na perspetiva dos autores, *engagement* implica participação e, como tal, um envolvimento ativo entre consumidores e marca, que, por sua vez, se reflete na imagem da marca percebida pelo consumidor.

É importante referir que face ao processo AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), um modelo hierárquico de processamento da comunicação criado em 1898, o *engagement* traduz um novo estágio, que não só se refere ao resultado da interação entre marca e consumidor como permite a obtenção de informação relativamente às preferências dos consumidores (Harris & Dennis, 2011). Em suma, contrariamente à visão clássica, o *engagement* não decorre apenas da perceção da relevância e

utilidade da marca promovida pela publicidade tradicional, mas sobretudo da experiência da marca por parte do consumidor, da qual pode resultar uma ligação emocional que implica participação, compromisso, lealdade e satisfação.

## 1.6 Estratégias para as Redes Sociais

No início da comunicação nas Redes Sociais era normal não haver qualquer tipo de estratégia para partilhar com a comunidade da marca. Um dos fatores mais importantes na alteração deste paradigma foi o facto de o consumidor passar a ter uma voz cada vez mais ativa relativamente à mesma (Merilless, 2016). As marcas sentem uma grande necessidade de estar junto do consumidor, o que faz com que evoluam de forma a acompanhar as exigências do mesmo.

Comparando com os media tradicionais, Becker et al. (2013) consideram que as Redes Sociais são uma plataforma imprescindível para as empresas comunicarem com os consumidores, dada a velocidade a que esta informação circula e os baixos custos da mesma. Por outro lado, há também muito maior facilidade em obter o feedback dos consumidores nas redes. Contudo é muito importante criar estratégias eficazes nas Redes Sociais, como também medir os resultados obtidos através de indicadores adequados à marca e objetivos em questão (Castronovo & Huang, 2012). Segundo Solis (2014), uma estratégia para as Redes Sociais deve começar por perceber de que forma a rede pode melhorar a experiência e a relação com os consumidores e só depois definir os objetivos para a ação.

Com a progressiva saturação do mercado, as estratégias de comunicação devem ser pensadas de modo a fidelizar o consumidor final, de forma a que o mesmo repita o consumo da marca e/ou produto. Neste sentido, é importante ter em consideração que um maior **alcance** de uma ação nas Redes Sociais leva a um aumento da notoriedade da marca, enquanto um aumento das **interações** resulta numa comunidade forte e interessada na marca. Neste sentido, segundo Vitor Peçanha, co-fundador da Rock Content<sup>5</sup>, é mais importante promover interações e obter novos seguidores ativos e envolvidos com a marca, podendo as interações ser consideradas a melhor métrica para se entender se as mensagens estão a ser bem recebidas pelos seguidores, e não

---

<sup>5</sup> Empresa global de Marketing, a maior da América Latina em Marketing de Conteúdo.

sendo o alcance uma solução capaz por si só de criar uma comunidade robusta de fãs/seguidores no longo prazo.

Patel & Taylor (2013) referem duas táticas de comunicação para se aumentar o tráfego nas Redes Sociais: a tática *Push* e a tática *Pull*, em tudo semelhantes às táticas com o mesmo nome usadas pelo marketing tradicional. Como os nomes indicam, a tática *Push* “empurra” a marca até aos consumidores, enquanto a tática *Pull* atrai os clientes para a marca. Kaplan (2012) explica a tática de *Push* como a comunicação realizada pelas organizações para dar a conhecer os produtos aos consumidores, sendo a tática de *Pull* caracterizada pelo movimento contrário. Com este tipo de comunicação, é o consumidor que tem a iniciativa de saber mais acerca do produto. Na tabela 3 podem ver-se de forma sucinta as diferenças entre estas duas táticas.

Os meios tradicionais eram fundamentalmente meios *push*. Já a Web é basicamente um meio *pull*. Os conteúdos tendem a ser abertos num computador mediante um “click” consciente. O consumidor tem o controlo (Chaffey & Smith, 2013). No entanto, para conseguir visitantes nas páginas das Redes Sociais, as marcas têm de atrai-los, ou seja, dar-lhes uma razão para “virem até à marca”. Há que seduzir, incentivar e atrair os consumidores (Patel & Taylor, 2013) mantendo-os informados sobre o que há de novo com a marca e facilitando o acesso à mesma através, por exemplo, da colocação estratégica de *banners* com ligações diretas à marca (Chaffey et al., 2009). Nada disto é, realmente, novo no marketing, a novidade é que com a criação das Redes Sociais o cenário mudou. Por um menor custo, as marcas podem agora ter um contato mais direto com o consumidor, sendo muito mais fácil a comunicação para ambas as partes e maior a adesão das pessoas à marca.

**Tabela 3**

Resumo das Estratégias de Push e Pull

<b>Tática</b>	<b>Destinatários</b>	<b>Ações</b>	<b>Objetivos</b>
<b><i>Push</i></b>	Consumidor final	Publicidade Promoção de venda	Motivar a procura Motivar a compra
<b><i>Pull</i></b>	Clientes intermediários	Locais de venda	Levar a um aumento da procura pelo cliente final

Segundo (Patel & Taylor, 2013), há aspectos comuns nas táticas *Pull*: o custo é quase sempre medido em tempo e/ou *staff*, sem que se pague diretamente para assegurar visualizações da página. Estas táticas giram em torno de uma oferta de valor ao consumidor capaz de atraí-lo para a página. Se se deixar de oferecer valor, o consumidor deixa de sentir atraído.

Existem diversas formas para gerar tráfego nas Redes Sociais: a primeira regra é, como vimos, não interromper o fluxo de comunicação. Também não se deve “comprar seguidores”, os seguidores devem ser autênticos, devem realmente ser “fãs” da marca. E deve evitar-se ao máximo fazer ruído nas Redes Sociais, isto é, a organização/marca deve pensar muito bem antes de se dirigir à sua comunidade de fãs.

Porém, para alcançar sucesso nas Redes Sociais não basta criar conteúdos. Há que definir um bom plano antes da criação dos mesmos. Segundo Coutinho (2014), os seguintes são alguns dos cuidados a ter para conseguir uma presença de sucesso nesta plataforma:

- 1) **Saber porque se está nas Redes Sociais.** A presença nas Redes Sociais tem de ser estudada e os seus objetivos bem definidos (por exemplo, aumentar a notoriedade ou manter uma comunidade ativa).
- 2) **Ter uma presença nas Redes Sociais robusta e coesa.** “Mais barato” é diferente de “barato”, e as Redes Sociais exigem investimentos constantes.
- 3) **Ouvir os consumidores nos Social Media,** de modo a conseguir fidelizar os fãs e alcançar futuros fãs.
- 4) **Envolver diferentes departamentos da empresa nos Social Media.** Social Media não é somente função do departamento Digital ou de Social Media. Antes de se apostar nas Redes Sociais é importante reunir a equipa, de forma a harmonizar posições.
- 5) **Envolver os quadros superiores da empresa nos Social Media,** de forma a garantir bons resultados e estratégias sólidas.
- 6) **Escolher os parceiros corretamente.** Eleger a agência para gerir as Redes Sociais pode ser um processo difícil, pois as agências especializadas no digital encontram por vezes questões de identidade da marca ainda não totalmente definidas, o que por vezes resulta em constrangimentos quando se pretende criar novas parcerias e sinergias.



## 7) **Medir os resultados de uma forma precisa e integrar ferramentas relevantes.**

Analisar o desempenho das Redes Sociais não significa apenas ler os dados fornecidos pelas plataformas disponíveis, mas obter respostas para perguntas, o ponto de partida para todos os que querem ter sucesso nas Redes Sociais.

Todos estes aspetos são importantes para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação nas Redes Sociais, mas os três primeiros em particular – saber porque se está nas redes, ter uma presença nas redes robusta e coesa e ouvir os consumidores – que dizem diretamente respeito à atenção a ter na criação dos conteúdos, são particularmente importantes para assegurar *engagement*. Na secção seguir irá precisamente abordar-se o desenvolvimento das estratégias do ponto de vista do impacto do tipo de conteúdo no *engagement*.

### **1.6.1 Estratégias de conteúdo e *engagement***

Os principais objetivos de comunicação das empresas centram-se na fidelização dos clientes e na aquisição de novos, de forma a agilizar o crescimento nas vendas. Transpondo para as Redes Sociais, estes objetivos traduzem-se na criação de uma comunidade sólida de fãs/seguidores “engajados” e na conquista do maior número de fãs/seguidores para a comunidade.

Nas Redes Sociais, o comportamento do consumidor é, na maioria das vezes, influenciado pelos conteúdos oferecidas por este meio, pois a conectividade destas plataformas desperta mudanças fundamentais nas suas atitudes e comportamentos (Mangold & Faulds, 2009). Na sua investigação, Dias e Miranda (2017) demonstraram, que o recurso a uma estratégia de conteúdos nas Redes Sociais pode gerar atitudes positivas, levando ao *engagement* dos consumidores. Nesta perspetiva, as interações entre as marcas e os consumidores são muito importantes, dado estes poderem ajudar numa comunicação criativa, potenciando uma interação inteligente e desafiadora. De forma a gerar interesse para ambas as partes, é necessário que as marcas estejam preparadas para estas interações, tendo em vista a criação de relações adequadas aos seus objetivos e valores e, obviamente, aos do público-alvo. Assim, uma estratégia de comunicação bem estudada e construída ajudará a comunicar eficazmente com os atuais e potenciais clientes.

O Marketing de Conteúdos e os Social Media são duas realidades que se completam no Marketing Digital: os conteúdos são necessários para alimentar os Social Media e

os Social Media são necessários para ouvir o consumidor e distribuir os conteúdos (McPhillips, 2014; Harris, 2016). Considerando esta interdependência, há uma grande necessidade de adequação entre os conteúdos desenvolvidos e os media sociais onde irão ser distribuídos. Assim sendo, antes de o Social Media Manager avançar com quaisquer procedimentos, é necessário ter acesso aos conteúdos de forma a distribuí-los eficazmente nas plataformas mais “importantes” para a marca, tendo em conta a comunidade que se pretende alcançar (Kearney, 2017). Para tal, existem táticas de curto prazo (*push, pull*, produto), como vimos na secção anterior (Chaffey & Smith, 2013; Patel & Taylor, 2013), devendo também os conteúdos ser usados de forma inteligente, isto é, dispensando ou reutilizando conteúdo quando pertinente (Kearney, 2017).

Por tudo isto, é de extrema importância que os *marketers* estejam a par das melhores práticas de marketing de conteúdos, procedimentos que comprovadamente produzem melhores resultados em pesquisas e experiências.

Para Pulizzi (2013), a diferenciação é o ponto partida para a **criação** de conteúdo infalível nas Redes Sociais, sendo uma boa prática as marcas trabalharem de forma constante na criação de conteúdos atrativos e novos, de forma a diferenciarem-se. Para Ryan e Jones (2013), os conteúdos devem ser úteis e relevantes para os consumidores, e não estar focados na venda de produtos e/ou serviços. Segundo os autores, os consumidores ignoram o conteúdo que se pareça com publicidade, pelo que uma boa prática é certamente evitar ao máximo animações demasiado “agressivas” ou *popups*, entre outros. Já Barash (2017) afirma que devem ser usadas histórias reais, de forma a que o consumidor seja capaz de as identificar mais facilmente, não esquecendo que a mensagem deve incluir uma carga emocional positiva, para que este tipo de conteúdo tenha uma maior probabilidade de se tornar viral. Se o conteúdo gerar emoções negativas, vai ser negativo também para a marca (Kee & Yazdnifard, 2015).

Kee e Yazdnifard (2015) defendem que se deve produzir conteúdos que estimulem a cocriação (UGC), pois os consumidores têm tendência para confiar mais nas marcas que os ouvem e atendem às suas necessidades. Os autores defendem ainda que as marcas devem esforçar-se por satisfazer a necessidade de “individualidade inclusiva” dos consumidores, criando conteúdos personalizados que sejam relevantes para cada consumidor em particular e para o público-alvo em geral.

Ryan e Jones (2013) defendem que os conteúdos para Redes Sociais devem ser pensados de forma a serem de fácil compreensão e “absorção”, o consumidor deve

reter logo a informação mais importante. Barash (2017) afirma que quanto mais se for direto ao assunto, mais impacto se tem nos consumidores. Ryan e Jones (2013) alegam também que um *copy* conciso, claro e direto ao assunto contribui para reter a atenção do consumidor, dado o leitor online ser “impaciente”.

Segundo Patel (2016), o vídeo continua a ganhar grande destaque nas Redes Sociais, pelo que é favorável às empresas focarem-se em desenvolver mais conteúdo neste formato.

No que se refere à **distribuição**, é necessário ajustar os conteúdos a cada Rede Social, com o objetivo de garantir maior impacto na audiência que se pretende alcançar (Davies, 2017). O mesmo autor refere também que os conteúdos têm de ser consistentes nas diferentes Redes Sociais, por outras palavras, a linha de orientação deve ser semelhante. Ryan e Jones (2013) defendem o mesmo, que as Redes Sociais são independentes mas há que seguir as mesmas orientações. Por seu lado, Kee e Yazdnifard (2015) afirmam que embora a homogeneidade na comunicação da marca seja necessária, as empresas/marcas multinacionais devem adaptar o conteúdo difundido à cultura do mercado onde atuam.

Sobre a **frequência** da distribuição dos conteúdos, esta tem de corresponder às expectativas dos visitantes e de gerar *engagement*, pelo que o conteúdo deve ter uma presença forte (Davies, 2017). Segundo a Salesforce (2012), as marcas que têm um fluxo de comunicação regular e publicam um ou dois posts por dia, mas não mais de sete por semana, têm mais interações do que as que publicam mais ou menos do que este referencial, não obstante, segundo Faustino (2019), a qualidade do conteúdo produzido superar sempre a quantidade de conteúdos produzida. Neste contexto, Patel (2016) defende que é imperativo recorrer a anúncios pagos, de forma a conseguir-se que o conteúdo distribuído ganhe maior exposição nas Redes Sociais.

As Redes Sociais permitem um ambiente interativo, sendo que os utilizadores interagem com o conteúdo das marcas esperando sempre obter uma resposta por parte das marcas. Já as empresas devem responder à sua comunidade, independentemente de o feedback ser positivo ou negativo. No que se refere à **conversa com os utilizadores**, é absolutamente necessário dar resposta aos mesmos, para que estes entendam que a marca/empresa se interessa pelas suas necessidades e sintam que não só são ouvidos como são úteis à comunidade da marca (Ryan & Jones, 2013). Assim sendo, interagir com a comunidade é de extrema importância, permitindo às empresas transmitirem uma postura honesta junto do consumidor, evitando promessas difíceis de cumprir e o risco de não corresponderem

a expectativas anteriormente criadas (Kee & Yazdnifard, 2015). O envolvimento com os consumidores é algo cada vez mais importante. Em conformidade com a ideia de “individualidade inclusiva” de Kee e Yazdnifard (2015), é necessário comunicar como se se estivesse a falar para um só indivíduo, e não para muitos, criando conteúdo capaz de gerar *engagement* a um nível mais pessoal (Ryan & Jones, 2013).

Na prática, como já vimos, a criação de *engagement* nas Redes Sociais implica o estabelecimento de uma relação entre a página ou perfil das marcas/empresas e os utilizadores, materializada em ações como fazer *likes*, comentar ou partilhar uma publicação. Como tal, o papel da marca/empresa é o de interagir com os seus fãs através de respostas a comentários e de criar conteúdos com o intuito de gerar essas ações (Nummila, 2015) importando, portanto, entender o porquê de os consumidores responderem a uns conteúdos e a outros não.

Recorrendo a diferentes autores que estudaram os preditores de *engagement* nas Redes Sociais, Hellberg (2015) diz-nos que conteúdos interessantes, relevantes, únicos e simples têm um efeito positivo no *engagement*. Em conformidade com esta ideia, Palmer e Koenig-Lewis (2009) dizem-nos que mais importante que apresentar de forma eficaz a marca, o que importa é a capacidade de o conteúdo provocar a identificação dos consumidores. Já de Vries et al. (2012), com base em literatura sobre a eficiência de *banners* publicitários, identificam vários preditores de *engagement* nas Redes Sociais.

1) A **vividness** do conteúdo, um conjunto de características do *post* capazes de estimular os sentidos do consumidor e aumentar o seu grau de atenção, como as cores ou as animações. Para de Vries et al. (2012), uma imagem tem um nível reduzido de *vividness* quando comparada com um evento de marca o qual, por sua vez, tem um nível inferior ao de um vídeo. Este preditor pode influenciar o número de *likes*. E como quantos mais *likes* num determinado *post*, maior o número de pessoas que o viram, pode dizer-se que a *vividness* tem impacto no alcance do conteúdo (Bissel et al., 2013).

2) A **interatividade** do conteúdo, entre as marcas e os consumidores e entre consumidores e consumidores. Existem vários tipos de interatividade, que dependem do tipo de publicação: por exemplo, um *link* direto para um website é pouco interativo, já um passatempo é bastante interativo. A interatividade é um preditor que gera alguma divergência, com algumas pesquisas a sugerirem a existência de um nível ótimo de interatividade e outras a defender a existência de uma relação positiva entre interatividade e *likes*, comentários e partilhas (de Vries et al., 2012).

3) O caráter de **informação** e/ou **entretenimento** do conteúdo. Segundo de Vries et al. (2012), duas motivações que levam os consumidores a usarem as Redes Sociais são a busca de informação e o entretenimento. Miranda et al. (2016) chegaram à conclusão que as publicações que têm valor informativo sobre as marcas e/ou produtos tendem a gerar um nível de *engagement* mais elevado, ou seja, um nível mais elevado de *likes*, comentários e partilhas. Já no que se refere ao entretenimento, este parece ser o fator que mais afeta o comportamento dos utilizadores nas Redes Sociais. Conteúdos enriquecidos com elementos de entretenimento são avaliados de uma forma positiva pelos consumidores e levam a uma maior intenção de voltar a visitar a página da marca (Raney et al., 2003). No entanto, contrariamente às publicações com valor informativo, Miranda et al. (2016) concluíram que o impacto das publicações enriquecidas com elementos de entretenimento se faz sentir, sobretudo, nos comentários e partilhas.

### **1.6.2 Indicadores-chave de desempenho nas Redes Sociais**

Com a expansão da utilização das Redes Sociais como ferramenta de Marketing, houve a necessidade de criar métricas que avaliassem de forma correta a sua utilização pelas marcas. De acordo com Rublescki (2009, citado em Silva, 2015), no meio online pode medir-se quase tudo, com maior rapidez e menos custos do que noutros canais de comunicação. Basicamente, todas as atividades online de uma marca e/ou empresa podem ser avaliadas por meio de métricas, desde um mero *click* à satisfação. Contudo, Chaffey e Patron (2012) alegam que é importante distinguir claramente e escolher apropriadamente as métricas de avaliação do desempenho das marcas nas redes, visto estas poderem ter impacto na otimização das estratégias.

Fundamental em termos de avaliação é a medição do *engagement* (Drula, 2012). No entanto, a exata medição do *engagement* pode tornar-se algo bastante complexo, pois aglomera métricas quantitativas (número de *likes*, comentários e partilhas) com métricas qualitativas (tom dos comentários, obtido mediante análises de sentimento) Hellberg (2015). No entanto, mesmo limitando a medição do *engagement* à sua componente quantitativa (número de *likes*, comentários e partilhas), é importante para as marcas estudarem que tipos de conteúdo geram maior *engagement*, bem como aqueles que conseguem um maior alcance, recorrendo para tal aos dados e *reporting* disponibilizados por plataformas como o Facebook Insights ou o Socialbakers. O recurso a estas plataformas facilita o processo de criação de relatórios de avaliação

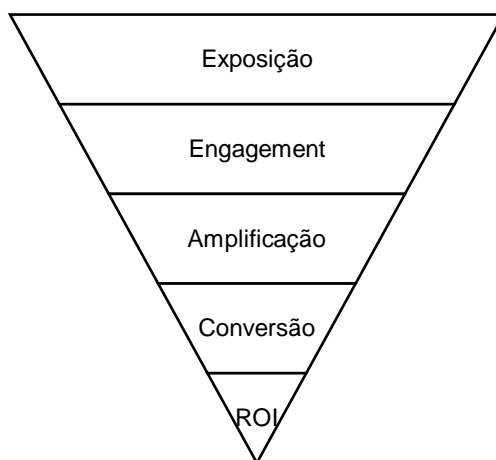
por parte das marcas com vista a entenderem o seu desempenho (Zarrella & Zarrella, 2010).

Bartholomew (2013) criou o seguinte modelo de classificação das métricas usadas nos Social Media: métricas de exposição, métricas de *engagement*, métricas de influência, métricas de impacto e métricas de recomendação. As métricas de **exposição** ou de alcance medem o grau de exposição dos utilizadores aos conteúdos criados por uma marca (Drula, 2012), alcance este muitas vezes amplificado em resultado de WOM (Divo et al., 2012). As métricas de **engagement** avaliam o grau de interação dos utilizadores com os mesmos conteúdos. As marcas podem aumentar os níveis de *engagement* interagindo com seus seguidores, ao responder-lhes e incentiva-los a reagir (com *likes*, comentários ou partilhas) (Nummila, 2015). As métricas de **influência** mostram o grau de atenção que uma página pode gerar nos seguidores (Silva, 2012). As métricas de **impacto** avaliam o tipo de ação que a marca provoca nos consumidores (Drula, 2012). As métricas de **recomendação** avaliam o sentimento gerado pelas marcas no consumidor (positivo, negativo ou neutro) (Lindon, 2018), capaz de levar, ou não, os seguidores a recomendarem a marca a outros (McClure, 2007).

Já a plataforma Socialbakers (2014) sugere uma classificação diferente da anterior: métricas de **exposição** (alcance), métricas de **engagement** (interações), métricas de **amplificação**, métricas de **conversão** e **ROI** (*Return On Investment*), representada graficamente através de uma pirâmide (figura 1).

**Figura 1**

*Core Social Media Metrics*



Fonte: Adaptado de Socialbakers (2014)

Segundo a Socialbakers (2014), antes de a marca analisar o fim da pirâmide, precisa de “abrir o topo da pirâmide”, por outras palavras, antes de observar as ações dos utilizadores, com vista ao cálculo do ROI, deve entender para quem está a comunicar.

Dada a grande quantidade de métricas disponibilizadas pelas plataformas Facebook Insights e Socialbakers não é possível, nem relevante no contexto do estágio, enquadrá-las na totalidade. Como tal, em seguida é apresentado um breve enquadramento das métricas utilizadas no mesmo. No que se refere à página, métricas relativas à evolução da comunidade. No que se refere à publicação, de acordo com o modelo da plataforma Socialbakers (2014), métricas relativas à exposição, *engagement* e amplificação dos conteúdos da página. Diferenças registadas entre os indicadores para o Facebook e Instagram serão identificadas ao longo do enquadramento.

Na tabela 4 podem ver-se os indicadores fundamentais referentes à evolução da comunidade. Basicamente, a comunidade corresponde ao número de fãs (*likes* à página) no Facebook e seguidores no Instagram, depois de deduzidos em qualquer dos casos os desertores da página.

**Tabela 4**

Métricas referentes à evolução da comunidade (Página)

Avaliação	Métrica	Definição
Comunidade	<b>Fãs (Facebook)</b> <b>Seguidores (Instagram)</b>	Número de utilizadores que gosta ( <i>like</i> ) de uma página (Facebook). Número de seguidores da página (Instagram).
	<b>Novos fãs (Facebook)</b> <b>Novos seguidores (Instagram)</b>	Diferença entre o número de fãs (Facebook) / seguidores (Instagram) num determinado período de tempo e o número no período anterior.
	<b>Desertores</b>	Número de utilizadores que retira o “gosto” de uma página (Facebook). Número de seguidores que abandonam a página (Instagram).

Fonte: Facebook Insights (2015)

Em seguida são enquadradas as métricas relativas às publicações.

Na tabela 5 podem ver-se os indicadores relativos à **exposição** das publicações. As **impressões** correspondem ao número de visualizações de uma publicação,

independentemente de alguém ter clicado ou não na mesma, e o **alcance** (*reach*) ao número de utilizadores que visualizam uma publicação. Basicamente, o primeiro refere-se ao número de vezes que uma publicação é visualizada e o segundo ao número de utilizadores (únicos) que a visualizam. O alcance é normalmente inferior às impressões, visto ser possível visualizar o mesmo *post* mais do que uma vez. O alcance pode ser de dois tipos: **alcance orgânico** e **alcance pago**, explicados em seguida.

**Tabela 5**  
Métricas de Exposição (Publicações)

Avaliação	Métrica	Definição
Exposição	Impressões	Número de visualizações de uma publicação.
	Alcance	Número de utilizadores que visualizam uma publicação.
	Alcance Orgânico	Número de utilizadores que visitaram a Página ou viram uma das suas publicações no <i>feed</i> de notícias ou no <i>ticker</i> , que não têm de ser necessariamente fãs da página.
	Alcance Pago	Número de utilizadores que viram uma história patrocinada ou um anúncio associado à Página.

Fonte: Facebook Insights (2015)

Pode definir-se a audiência de uma página como todos os fãs da mesma. Esta audiência tem vindo a diminuir em resultado das alterações do algoritmo do Facebook, sendo que nem todas as publicações chegam ao público-alvo. Este algoritmo pode ser exemplificado através da comparação entre a página inicial do Facebook e a primeira página de um jornal, onde se veem as notícias mais importantes (manchetes) em primeiro lugar. No caso do Facebook, quem define essa importância é um algoritmo. Este algoritmo reflete as prioridades do Facebook, ou seja, aquilo que a empresa acha que os utilizadores devem ver, apresentando determinadas publicações nos seus *feeds* de notícias em detrimento de outras. Por exemplo, uma página em que ocasionalmente se deixe *likes* nos conteúdos é apresentada com maior frequência, o que resulta num ciclo de interação. É neste contexto que, em 2012, de forma a atenuar o impacto do algoritmo, surgem as publicações pagas, que podem manifestar-se de duas formas: *sponsored posts* ou *Facebook ads*, entretanto estendidas ao Instagram. Os ***sponsored posts*** são publicações regulares da página que vão chegar a um número elevado de utilizadores, dado que o utilizador não necessita de ser fã da página para o conteúdo ser exibido no seu *feed*. Já os **Facebook ads** aparecem num espaço destinado a promoções, fora do *feed* de notícias do Facebook, e têm como



objetivo “levar” o utilizador a uma determinada página nas Redes Sociais ou num Website, e não a promoção de conteúdos da marca. Deste modo, dependendo do valor investido em publicidade, a página e os seus *posts* conseguem alcançar utilizadores não alcançáveis organicamente. A soma dos utilizadores que têm acesso a estes conteúdos é designada por **alcance pago**, enquanto a soma dos utilizadores que têm acesso às publicações sem recurso a investimento se designa por **alcance orgânico**.

No que se refere a indicadores de **engagement**, a plataforma Facebook Insights disponibiliza várias métricas. A um primeiro nível, o *engagement* é vulgarmente visto como a resposta, medida em **likes** ou **comentários**, a um estímulo da marca. Na tabela 6 pode ver-se a definição das métricas mais comuns aplicadas a este nível de *engagement* com as publicações.

**Tabela 6**

Métricas de *Engagement* - 1º nível (Publicações)

Avaliação	Métrica	Definição
<b>Engagement</b> (1º nível)	<b>Gostos</b>	Número total de utilizadores que gostaram da publicação.
	<b>Comentários</b>	Número total de comentários feitos pelos utilizadores na publicação.

Fonte: Facebook Insights (2015)

A um nível superior ao anterior, existem outras métricas de **engagement** aplicadas às publicações, que configuram um grau mais elevado de interação com as mesmas. As mais comuns são as **partilhas**, classificadas pela plataforma Socialbakers como métrica de **amplificação** pois, para além da interação, permite aumentar a visibilidade dos conteúdos e das marcas (*brand awareness*) (tabela 7).

**Tabela 7**

Métricas de Amplificação – 2º nível de *Engagement* (Publicações)

Avaliação	Métrica	Definição
<b>Amplificação</b> (2º nível de <i>Engagement</i> )	<b>Partilhas</b>	Número total de partilhas de conteúdo publicado pela marca. Este indicador está relacionado com os conteúdos publicados na Página.

Fonte: Facebook Insights (2015)

Segundo Seiter (2013), o cálculo da **Taxa de Engagement** (TE) é o melhor indicador para se entender se a marca está a ter um bom relacionamento com os seus fãs. Tradicionalmente, a TE regista uma probabilidade de interação – correspondentes à soma de *Likes*, Comentários e Partilhas no caso do Facebook, e à soma de *Likes* e Comentários no caso do Instagram. Porém, não há conformidade acerca da melhor forma de medir esta taxa. Basicamente, as diferenças prendem-se com o tipo de probabilidade calculada.

Segundo as plataformas Facebook Insights e Socialbakers, a TE para o Facebook é uma *Reach Engagement Rate* (RER), no sentido em que mede **a probabilidade de os indivíduos que veem os posts interagirem com os mesmos** (total de *engaged users*<sup>6</sup> x 100 / alcance total)<sup>7</sup>. Neste caso, uma TE elevada significa que há mais pessoas “engajadas”, mas não reflete o quanto estas pessoas estão engajadas. Já o Instagram não define uma TE, não sendo também possível calculá-la deste modo, uma vez esta rede não disponibiliza a métrica *engaged users*, mas apenas a métrica *engagements* (interações).<sup>8</sup> Na prática, as interações (*engagements*) são muitas vezes utilizadas em vez dos *engaged users*, mesmo no caso do Facebook.

Outra possibilidade é a TE medir **a probabilidade de os posts gerarem interações** (total de interações x 100 / total de impressões). Neste último caso, uma TE elevada significa que há mais interações por visualização, mas não reflete o número de pessoas que foram engajadas.

Importa, no entanto, referir que apesar de o conhecimento da TE de uma página permitir compreender se a estratégia de conteúdos é adequada, não é suficiente para medir o compromisso dos fãs com a marca, apenas o seu interesse e a sua aceitação dos conteúdos da mesma (Seiter, 2013).

---

<sup>6</sup> Total de indivíduos que interagiram com uma publicação.

<sup>7</sup> Retirado de <<https://theonlineadvertisingguide.com/glossary/facebook-engagement-rate/>> (Consult. 10 de julho de 2019) e de <<https://support.socialbakers.com/hc/en-us/articles/115007663707-Glossary-of-Metrics-Analytics-Facebook->> (Consult. 10 de julho de 2019).

<sup>8</sup> Retirado de <<https://theonlineadvertisingguide.com/early-train/how-do-you-calculate-instagram-engagement-rate/>> (Consult. 10 de julho de 2019).

## Capítulo II – Descrição da empresa de acolhimento e do estágio

### 2.1 Descrição da empresa de acolhimento

Conforme referido na Introdução a este relatório, o estágio foi realizado na **<dig> it**, uma agência do grupo On Spot Net com cerca de cinco anos especializada no digital, responsável pelo planeamento e implementação de estratégias de comunicação em redes sociais como Facebook, LinkedIn ou Instagram. Neste contexto, a **<dig> it** apresenta como principais serviços a criação de conteúdos para comunicação digital, através da produção de fotografias e vídeos de produto, ilustração ou design; a produção de conteúdos especializados para websites e blogs de marca, adaptando a linguagem ao vocabulário e à voz da marca e trabalhando em simultâneo o SEO em página; a criação de websites de acordo com os objectivos de cada marca, adaptando a estrutura às necessidades do negócio e promovendo a manutenção dos mesmos de acordo com análises de performance; o desenvolvimento de ativações em Messenger Chat Bot (Visor.Ai), em redes sociais com micro-influenciadores (*Social Seeder*) e em ponto de venda (*Hashting*), através de várias ferramentas e parceiros digitais.

### 2.2 Descrição do estágio

#### 2.2.1 Objectivos do estágio

Os primeiros objetivos do estágio foram: entender melhor o que é um Gestor de Redes Sociais e quais são as suas funções, e compreender a importância de um *Community Manager* e o quão essencial é para uma rede social online. Depois de perceber o papel e as funções de um *Community Manager*, o objetivo seguinte passou por conhecer as marcas que a **<dig> it** trabalha, o seu público-alvo e a forma como

comunicam com o mesmo, ou seja, que tipos de conteúdos são publicados para cativar a audiência; entender de que forma é feita a segmentação do utilizador; e de que forma é criada uma comunidade.

O estágio desenvolvido permitiu assim a aplicação de conhecimentos e competências adquiridos ao longo do mestrado, através da criação e implementação em contexto profissional de soluções para problemas específicos na área de conhecimento do mesmo.

### **2.2.2 Atividades desenvolvidas durante o estágio**

O estágio teve a duração de 400 horas, distribuídas ao longo de quase três meses, em regime *full time*.

As funções desempenhadas durante o estágio estiveram inteiramente ligadas ao digital, em particular à marca Cineplace, uma rede de cinemas em Portugal pertencente ao Grupo Orient Cinemas, um importante grupo brasileiro no segmento de exibição de filmes que atua no mercado há mais de 25 anos. A atividade desenvolvida para esta marca consistiu no planeamento e criação de conteúdos para as suas redes sociais no Facebook e Instagram.

A atividade foi desenvolvida em três etapas: **1)** na primeira etapa comecei por analisar a comunicação já em curso<sup>9</sup> relativa à marca: como, onde e com que frequência; já posteriormente, aprofundei igualmente o diagnóstico por meio de uma análise de KPIs; terminada esta etapa **2)** colaborei na revisão à estratégia anteriormente definida para a comunicação nas redes da marca (Facebook e Instagram) e **3)** no planeamento e criação de conteúdos para estas redes, com vista à realização dos objetivos comerciais definidos para a marca: converter público-alvo de comunicação em público assíduo nas salas de cinema da Cineplace, através da criação de uma comunidade digital mais robusta e um maior envolvimento da mesma com os conteúdos online.

Estas três etapas, às quais se segue uma quarta referente à análise de resultados, configuram os quatro estádios do ciclo de investigação-ação levado a cabo no estágio, método apresentado a seguir, no Capítulo III.

---

<sup>9</sup> A Cineplace começou a trabalhar com a <dig> it quatro meses antes (outubro de 2018) do início do meu estágio (fevereiro de 2019).

Além das atividades relacionadas com a Cineplace, dei também apoio 1) ao desenvolvimento de estratégias de Social Media para diferentes canais e preparação de propostas para outros clientes do portfólio da <dig> it, 2) ao desenvolvimento de planos de conteúdos para diversas marcas, tanto em páginas do Facebook como do Instagram, geridas pelos profissionais da agência e 3) à elaboração de relatórios de análise mensais para todas as marcas, recorrendo a métricas de avaliação fornecidas pela plataforma Socialbakers.

### Capítulo III – Método de Investigação-Ação

O método utilizado durante o estágio foi o de investigação-ação, método criado por Kurt Lewin (1946, citado em Cook & Ley, 2008). Dado tratar-se de uma investigação de natureza operacional (ação), este é o método de referência a ser usado.

O método investigação-ação supõe que haja uma investigação e como produto uma ação, isto é, o objetivo deste método é, uma vez reconhecidos os problemas em estudo, conduzir uma “ação” que leve à resolução desses mesmos problemas, com a finalidade de melhorar os processos de trabalho da organização onde se realiza a investigação (Ballantyne, 2004).

Segundo Perry e Gummesson (2004), existem três níveis de participação do investigador. O primeiro nível consiste na **participação técnica**: o investigador tem como responsabilidade apontar aos intervenientes a melhor forma de agir com vista à resolução dos problemas detetados. Trata-se de um papel fundamentalmente de observação, isto é, o investigador não faz parte do grupo. O segundo nível consiste na **participação prática**: o investigador tem um papel ativo no processo de melhoria do procedimento, promovendo uma reflexão sobre aspetos relevantes nesse contexto. O terceiro e último nível consiste na **participação emancipatória**: o investigador pertence na íntegra à organização e participa com os restantes intervenientes na investigação e implementação de soluções. O objetivo da investigação-ação é que através da participação do investigador se aprendam e desenvolvam novos conhecimentos (Marshall et al., 2010). É por isso um método que envolve uma mudança contínua na organização em estudo, na qual o investigador e os restantes intervenientes estão envolvidos (Ballantyne, 2004).

O papel que desenvolvi ao longo do estágio é de nível emancipatório, uma vez que estive integrada numa organização e que em conjunto com os restantes intervenientes da organização fui identificando problemas e soluções para os mesmos.

Este método caracteriza-se por ser cíclico, uma vez que após a análise dos resultados decorrentes dos planos de ação postos em prática com vista à resolução de determinado problema, os intervenientes voltam à investigação, e definem novos objetivos, os quais levarão por sua vez a novo plano de ação, e assim por diante até se achar que os objetivos foram todos cumpridos (Ozanne & Saatcioglu, 2008). Segundo Cook e Ley (2008), cada ciclo de investigação-ação é caracterizado por decorrer ao longo de quatro etapas fundamentais: 1) identificação do problema e respetiva análise, 2) planeamento da ação com vista à resolução do problema identificado, 3) implementação desse plano e 4) avaliação dos resultados. Já Ballantyne (2004) defende também que o processo se dá ao longo de quatro fases – planeamento da ação, implementação da ação, observação e reflexão sobre os resultados – mas sendo o problema diagnosticado antecipadamente.

Em síntese as ideias de ambos autores convergem na ideia geral de que este método de investigação se divide em quatro fases que se podem refazer, ou seja, no seu carácter cíclico: **1) diagnóstico, 2) elaboração de uma estratégia de ação, 3) desenvolvimento e implementação de um plano de ação, 4) avaliação dos resultados obtidos** – as quatro secções em que se divide o próximo capítulo. Tendo em conta a duração do estágio o método foi aplicado em apenas um ciclo.

Este método distingue-se dos demais essencialmente por ser uma combinação da ação dos intervenientes com uma reflexão crítica sobre os resultados obtidos, em resultado da participação (Ballantyne, 2004). Por último, é de realçar que quando aplicado ao marketing, em particular ao marketing digital, pode não acontecer de forma linear, dado esta ser uma área em constante mudança e, portanto, os objetivos estabelecidos poderem não ser os mesmos uma vez concluído o ciclo.

## Capítulo IV – Investigação-ação

### 4.1 Diagnóstico

#### 4.1.1 Diagnóstico externo

Em termos de concorrência direta da Cineplace, identificaram-se três companhias presentes no mercado português: a NOS Cinemas, a UCI Cinemas e a Cinema City. A NOS Cinemas é a companhia com mais complexos no país (tabela 8), bem como a que tem mais investimento em comunicação e imagem quer no online quer no offline.

Em relação à comunicação no Facebook, a **NOS Cinemas** faz uma média de três *posts* por dia (tabela 8), com níveis de interação muito baixos<sup>10</sup>, funcionando a página basicamente como um repositório de *trailers* e cartazes dos filmes em exibição ou que vão estrear. Pontualmente são publicados *behind the scenes* na página. No Instagram, a comunicação funciona da mesma forma, mas o fluxo de publicação é inferior, com apenas um *post* por dia. A NOS Cinemas é claramente a marca com as maiores comunidades, sobretudo no Facebook (tabela 8).

A **UCI Cinemas**, uma companhia brasileira a operar no mercado português, está presente em três complexos no nosso país (tabela 8). Em relação à comunicação feita nas Redes Sociais (Facebook e Instagram), foram identificados alguns problemas: sustentadas em *trailers* e cartazes dos filmes, as publicações no Facebook apresentam níveis de interação muito baixos<sup>9</sup>; a abordagem é replicada no Instagram, com cartazes, *trailers*, fotos de filmes e *links*, que no Instagram não fazem sentido, já que não funcionam (tabela 8).

A **Cinema City** é uma companhia presente em cinco complexos (tabela 8). Relativamente à comunicação feita no Facebook tem também um baixo nível de interação com a comunidade<sup>9</sup>, sendo a página igualmente sustentada em filmes e

---

<sup>10</sup> Informação interna da agência.



*trailers*; apela, no entanto, aos bilhetes de família e aos eventos associados à marca, no que difere das anteriores. No Instagram, há uma maior interação por parte da comunidade, apesar de a estratégia e os conteúdos serem semelhantes aos do Facebook.

Na tabela 8 pode ver-se a síntese de resultados relativos ao desempenho das Redes Sociais destas companhias, em comparação com os da Cineplace, os quais serão analisados mais em detalhe na secção seguinte.

**Tabela 8**

Informação das Comunidades de fãs das marcas ( dados abril 2019)

	<b>Cinema Nos</b>	<b>UCI Cinemas</b>	<b>Cinema City</b>	<b>Cineplace</b>
<b>Nº de Complexos</b>	31	3	5	13
<b>Facebook</b>	1 página oficial	1 página oficial portuguesa	1 página oficial	1 página oficial
<b>Nº de fãs</b>	166,037	13,849	21,627	21,046
<b>Instagram</b>	1 página oficial	1 página oficial brasileira	1 página oficial	1 página oficial
<b>Nº de seguidores</b>	11,5k	200k	1,795	2,633

#### 4.1.2 Diagnóstico interno

De forma a melhor compreender a situação da Cineplace, fez-se uma recolha de KPIs (Key Performance Indicators) disponibilizados pela plataforma Facebook Insights e criaram-se dois *dashboards*, um relativo ao Facebook (tabela 9) e outro relativo ao Instagram (tabela 10). Estes resultados dizem respeito ao intervalo de tempo entre outubro de 2018, data em que a Cineplace “chega” à <dig> it, e janeiro de 2019, mês anterior ao início do estágio na agência. Segue-se a análise destes *dashboards*.

No **Facebook**, a investigação baseia-se em duas perspetivas, na análise da página e na análise dos *posts* da mesma, em particular no que se refere a métricas de Alcance e *Engagement*. Para medir o **engagement** da **página** foram escolhidos quatro KPIs: o número **total de fãs** ou *likes* da página, e a quantidade de **novos fãs** e de **desertores**, medidas relativas à evolução da comunidade. Para avaliar os **posts** das páginas foram analisados o **total de posts** e o **alcance médio por post**, bem como a **média de interações por post** e a **taxa de engagement**. A taxa de *engagement* é medida em dois contextos: relativamente ao alcance e relativamente às impressões.

No primeiro contexto mede a probabilidade de os indivíduos que veem os conteúdos (alcance) interagirem com estes. Neste caso, se for elevada, indica que há mais pessoas “engajadas” por publicação. No segundo contexto mede a probabilidade de os *posts* vistos (impressões) gerarem interações. Neste contexto, se for elevada, indica que há mais interações por visualização, mas não nos diz as pessoas que foram “engajadas”.

Analizando agora os dados relativos ao período que antecedeu o início do estágio, é possível concluir o seguinte relativamente à página de **Facebook** (tabela 9):

- No que diz respeito ao **total de posts**, depois de um início de campanha com 35 *posts* em outubro de 2018, o mês em que a Cineplace começou a trabalhar com a <dig> it, o número de posts diminuiu para 24 nos dois meses seguintes e 23 já em janeiro de 2019.
- No que diz respeito à evolução da comunidade, houve um crescimento lento do **total de fãs da página** nestes meses. Em relação a **novos fãs**, notou-se um crescimento bastante significativo da comunidade logo em outubro de 2018, com 1917 novos fãs, sendo o aumento nos meses seguintes mais lento, porém estável, com uma média mensal de 213 novos fãs. Já no que se refere a desertores, o movimento foi parecido, com a maior perda em outubro (com 87 desertores), seguida de perdas mais pequenas nos meses seguintes (35 por mês, em média). Tendo como referencial as comunidades de outras marcas trabalhadas pela <dig> it, é possível afirmar que para a dimensão da comunidade estes resultados são bastante razoáveis
- Já no que toca ao **alcance** e **impressões**, os resultados são igualmente relativamente elevados, pelo menos em parte por serem pagos: mais de 50% dos resultados referem-se a publicações pagas.
- No que diz respeito a **interações**, o mês de dezembro de 2018 foi o mês que teve em média mais interações por *post*, 311, seguido pelo mês de janeiro de 2019 com 289, sendo os resultados relativos aos primeiros meses bastante mais baixos (197 em outubro de 2018 e 142 em novembro do mesmo ano).
- As **taxas de engagement** obtidas, inferiores a 4%, ficam abaixo do esperado<sup>11</sup>, sendo reveladoras dos resultados menos positivos em termos de interações, ou seja, o nível de alcance e impressões não é acompanhado nem pelo nível de “engajamento” do alcance nem pelo nível de interatividade das publicações.

---

<sup>11</sup> Conforme informação obtida via Instagram de Paulo Faustino, autor do livro *Marketing Digital na Prática*, editado em 2019 pela Marcador.

**Tabela 9***Dashboard da Página de Facebook da Cineplace (out.18 a jan.19)*

Métrica	out.18	nov.18	dez.18	jan.19
<b>POSTS</b>				
1) Total de posts	35	24	24	23
<b>COMUNIDADE</b>				
2) Total fãs	19.655	19.821	20.110	20.293
3) Novos fãs	1.917	166	289	183
4) Desertores	87	38	30	38
<b>ALCANCE</b>				
5) Total dos alcances <sup>12</sup>	182.214	161.393	434.454	196.648
6) Total dos alcances de fãs	64.630	47.376	62.986	57.574
7) 6/5 (%)	35%	29%	14%	29%
8) Alcance p/ post (5/1)	5.206	6.725	18.102	8.550
9) Alcance de fãs p/ post (6/1)	1.847	1.974	2.624	2.503
10) % de alcance "pago"	60%	72%	86%	73%
<b>IMPRESSÕES</b>				
11) Total de impressões	215.519	185.861	774.802	223.548
12) Total de impressões de fãs	85.397	63.241	114.133	77.707
13) 12/11 (%)	40%	34%	15%	35%
14) Impressões p/ post	6.158	7.744	32.283	9.719
15) Impressões de fãs p/ post	2.440	2.635	4.756	3.379
16) % de impressões "pagas"	54%	68%	89%	71%
<b>INTERAÇÕES</b>				
17) Total de interações	6.908	3.403	7.459	6.637
18) Interações p/ post	197	142	311	289
<b>TAXA DE ENGAGEMENT</b>				
19) TE média p/ post (Alcance) - 18/8 (%)	3,8%	2,1%	1,7%	3,4%
20) TE média p/ post (Impressões) - 18/14 (%)	3,2%	1,8%	1,0%	3,0%

À semelhança do Facebook, para a página do **Instagram**, os KPIs escolhidos foram o número **total de seguidores**, **novos seguidores** e **desertores** da página, o **total de posts** e o **alcance médio por post**, bem como a **média de interações por post** e a **taxa de engagement**, calculada nos mesmos dois contextos que para o Facebook.

Como é possível observar na tabela 10:

- No que diz respeito ao **total de posts**, o número foi de 23 publicações por mês, praticamente sem oscilações.

<sup>12</sup> Soma dos alcances dos posts.

- No que diz respeito a **seguidores**, a página de Instagram registou um crescimento lento nestes meses. Em relação a **novos seguidores**, é no mês de dezembro de 2018 que se regista o maior aumento na comunidade, com 182 novos fãs; já o mês de janeiro de 2019 é o que menos ganha seguidores. Em termos de **desertores**, neste período registou-se uma média mensal de 4 desertores, um número bastante razoável para o tamanho da comunidade da marca.
- Já no que toca ao **alcance** os resultados são relativamente elevados, face ao referencial da <dig> it, embora mostrem alguma instabilidade.
- Por último, o nível de **interações por post** é bastante fraco, com números que ficam entre as 35 (janeiro de 2018) e as 42 interações (novembro de 2018).
- Por essa razão, as **taxas de engagement** são igualmente muito fracas, com valores quase sempre inferiores a 1,5%.

**Tabela 10**

*Dashboard da Página de Instagram da Cineplace (out. 18 a jan. 19)*

	out.18	nov.18	Dez-18	jan.19
<b>POSTS</b>				
1) Total de posts	23	23	23	22
<b>COMUNIDADE</b>				
2) Seguidores	1.765	1.923	2.194	2.295
3) Novos seguidores	171	158	182	89
4) Desertores	0	2	1	11
<b>ALCANCE</b>				
5) Total dos alcances <sup>13</sup>	34.000	55.456	148.090	69.901
6) Alcance p/ post	1.478	2.411	6.439	3.177
<b>IMPRESSÕES</b>				
7) Total de impressões	57.320	81.328	187.614	100.795
8) Impressões p/ post	2.492	3.536	8.157	4.582
<b>INTERAÇÕES</b>				
9) Total de interações	855	974	871	760
10) Interações p/ post	37	42	38	35
<b>TAXA DE ENGAGEMENT</b>				
11) TE média p/ post (Alcance) - 10/6 (%)	2,5%	1,7%	0,6%	1,1%
12) TE média p/ post (Impressões) - 10/8 (%)	1,5%	1,2%	0,5%	0,8%

<sup>13</sup> Soma dos alcances dos posts.

## 4.2 Estratégia de ação

### 4.2.1 Objetivos

O objetivo de marketing da Cineplace é a conversão do público-alvo de comunicação em público nos Cinemas Cineplace, com uma comunicação orientada para viverem a experiência do cinema, isto é, frequentarem os Cinemas Cineplace e comprarem bilhetes online.

Para tal, a estratégia de comunicação para a Cineplace deverá garantir ao público-alvo uma experiência no contato com a marca que o leve a envolver-se com a experiência do cinema não só offline, nas salas de cinema Cineplace, mas também com os conteúdos online, nas Redes Sociais. Nesta área, é objetivo da Cineplace a criação de uma voz singular para a Cineplace, com base em conteúdos específicos capazes de envolver eficientemente a comunidade digital de fãs com a marca.

### 4.2.2 Canais

A Cineplace estrutura os canais de comunicação em três grandes grupos: canais estratégicos, canais alternativos e canais não prioritários. As Redes Sociais, dada a sua importância relativa, a par do Website e da Bilheteira Online (não incluídos no estágio), cabem dentro dos canais estratégicos.

A comunicação em Redes Sociais considera, como se sabe, o Facebook e o Instagram.

O **Facebook** é o pilar central da comunicação da Cineplace, visto ser aqui que o público-alvo procura conteúdos e informações. Este canal permite a promoção de eventos e de sessões especiais, a comunicação de filmes (estreias e cartaz) e promoções, a criação de uma narrativa em torno da cinefilia e a informação sobre os espaços da Cineplace (salas e bares).

O **Instagram** é a rede social que mais cresceu nos últimos anos, e a Cineplace espera também crescer a sua comunidade nesta rede. Dado tratar-se de uma rede que privilegia a imagem, os conteúdos para o Instagram deverão ser simples e atrativos, como as efemérides. Esta rede pode igualmente contribuir para a criação de uma

narrativa em torno da cinefilia e da apresentação de novos produtos (por exemplo, Pipocas Naturais).

Os objetivos específicos para estes canais são os seguintes:

### **Facebook**

- 1) Construir uma comunidade mais robusta através de uma campanha de angariação de novos fãs - *Key metric: likes* à página.
- 2) Envolver mais seguidores com a marca, promovendo conteúdos - *Key metric: interações*.

### **Instagram**

- 1) Conquistar novos seguidores - *Key metric: seguidores*
- 2) Estimular a interação com a marca, promovendo conteúdos - *Key metric: interações*.

Nesta perspetiva, quer em Facebook quer em Instagram, deve haver uma aposta sólida em anúncios. Ambas as redes sociais garantem um alcance orgânico baixo, sobretudo o Facebook, pelo que este investimento é crucial para os bons resultados em ambas as redes:

#### **4.2.3 Tipo de conteúdos**

Os conteúdos devem ser consistentemente relevantes e apelativos para a comunidade, de forma a comunicar a Cineplace como marca especialista e de referência no sector. Neste contexto, a comunicação Cineplace em Redes Sociais deve privilegiar conteúdos em torno da cinefilia e da proximidade às localidades que procurem o envolvimento dos fãs e clientes com a marca, através dos seguintes eixos de comunicação:

**Qualidade** - aprofundando temáticas em torno do cinema, mostrando a diferenciação da marca e como é uma referência no setor em Portugal.

**Contexto** - utilizando efemérides para construir notoriedade e personalidade da marca, procurando aproximar-se dos seus públicos com conteúdos mais locais e inspiracionais.

**Entretenimento** - divulgando conteúdos informais ligados ao cinema e realizando passatempos.

**Inovação** - promovendo a experimentação e a visita aos cinemas, a tecnologia inovadora das salas e as novidades e promoções existentes em cada momento, bem como adaptando a comunicação aos novos formatos digitais.

Uma estratégia criada a pensar em cada conteúdo e Rede Social deve procurar melhorar não só a notoriedade da marca e o apego (*attachment*) à mesma como, em última análise, direcionar tráfego para o website e a compra online de bilhetes, ou seja, a conversão dos fãs.

#### **4.2.4 Tom da comunicação**

O tom de comunicação é um dos maiores desafios da marca, pretendendo-se uma abordagem informal com tratamento na segunda pessoa, utilizando uma vertente humorística sempre que fizer sentido e a ilustração como elemento identitário.

### **4.3 Plano de ação**

#### **4.3.1 Facebook**

O espaço mais abrangente para explorar características da Cineplace através de temáticas como Informação, Efemérides (contexto) e Passatempos (entretenimento).

##### *4.3.1.1 Informação*

Divulgação de filmes em cartaz, estreias e próximas estreias, bem como promoções, como “Menu Romântico no Dia dos Namorados” (figura 2), eventos, novidades e outras informações sobre os cinemas Cineplace, como o lançamento das Pipocas Naturais (Figura 3).

Figura 2


Menu romântico no Dia dos Namorados



The advertisement features a dark blue background with a starry pattern. At the top, the 'cineplace BLUE DIAMOND' logo is displayed. Below it, the text 'Dia dos Namorados' is written in a white, cursive font inside a glowing heart outline. In the center, there are two blue cinema buckets filled with popcorn, a silver chafinador (dome-shaped warmer) with a 'BILHETE' (ticket) on it, and a heart-shaped badge that says '40€ CASAL'. At the bottom, the text reads '2 BILHETES ♥ 2 MENUS EXCLUSIVOS A MELHOR SALA PARA VER CINEMA A DOIS.' To the right, a Facebook post from 'Cineplace Portugal' dated February 11 shows the post's engagement: 83 likes, 5 comments, and 4 shares. The post text says: 'A melhor sala do país para ver cinema a dois preparou o Menu mais romântico do Dia dos Namorados. O site da Cineplace explica tudo. bit.ly/BlueDiamond\_DiaNamorados'. Below the post, a comment from 'Cristiana' asks for information on the site, and the page replies with the link 'http://bit.ly/BlueDiamond\_DiaNamorados' and 'Diverte-te! 😊'.

Figura 3

Lançamento das Pipocas Naturais - Facebook



The advertisement has a bright yellow background with a repeating pattern of popcorn kernels. At the top, the 'cinePLACE' logo is shown. Below it, the text 'PIPOCAS NATURAIS' is written in a bold, black, sans-serif font with a green leaf icon above the word 'PIPOCAS'. At the bottom, there are three icons in a rounded rectangle: a butter knife and block labeled 'MANTEIGA', an olive branch labeled 'AZEITE', and a salt shaker labeled 'SAL'. To the right, a Facebook post from 'Cineplace Portugal' dated January 24 provides information about the product. The post text says: 'Para dareis ainda mais sabor às tuas Pipocas Naturais Cineplace, a nutricionista Ana Velez recomenda os seguintes toppings: Manteiga dos Açores | produto nacional e qualidade garantida. Azeite | rico em vitaminas e antioxidantes naturais. Sal | dá maior palatabilidade sem aumento de valor calórico. Com esta (saudável!) escolha, garantes um prémio e um artigo escrito pela Ana Velez com todos os benefícios associados às pipocas naturais. Do que estás à espera?'. The post has 134 likes, 1 comment, and 1 share. A comment from 'Vasco Dinis' is visible at the bottom.

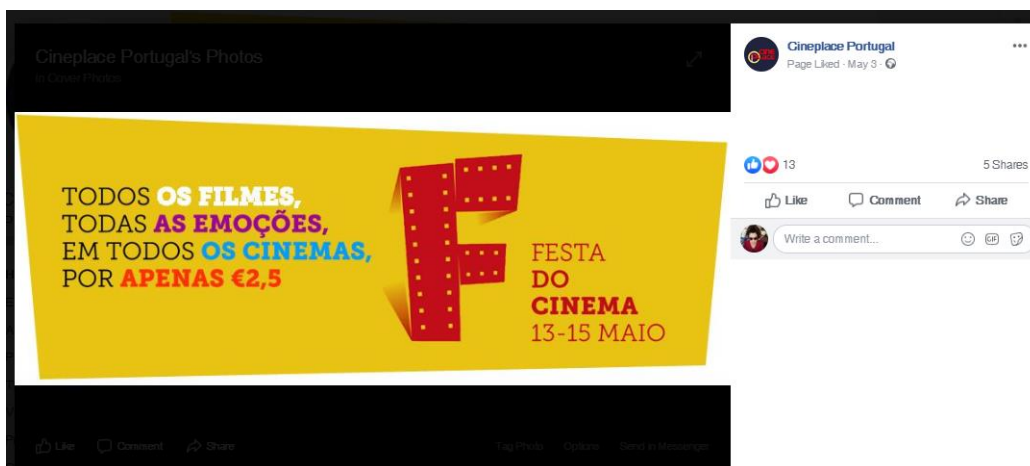


#### 4.3.1.2 Efemérides

Publicações de contexto que aproveitam dias especiais relacionados com o cinema, como o aniversário de filme ou ator/realizador, dias especiais relacionados com o Cinema, como o dia do Cinema (figuras 4 e 5) e outros, como o Dia da Mulher com o filme *Wonder Woman* (figura 6).

**Figura 4**

Foto de capa, alusiva à festa do Cinema



**Figura 5**

Vídeo alusivo à festa do Cinema

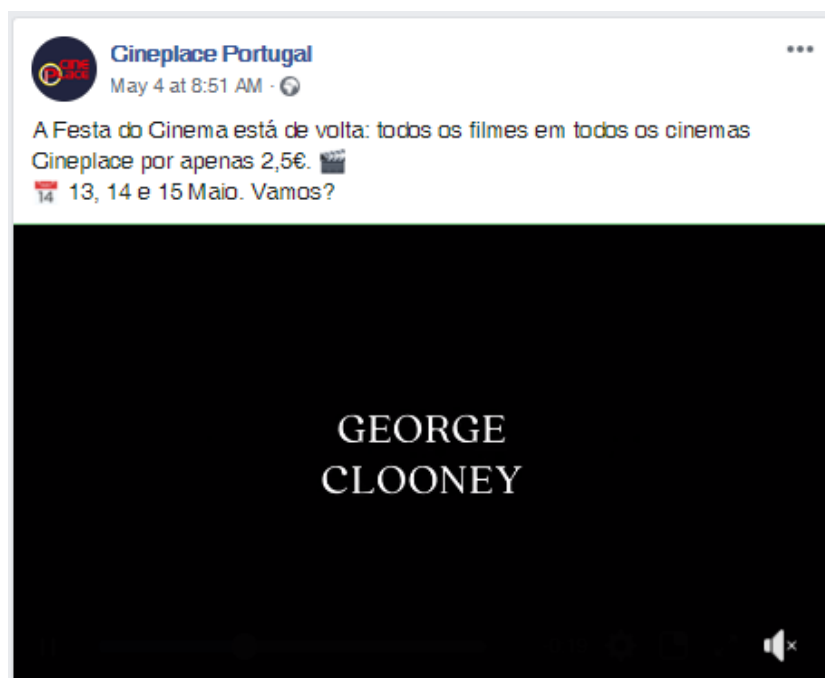


Figura 6

Efeméride e Passatempo, Dia da Mulher e o filme Wonder Woman

**Cineplace Portugal**  
Page Liked · March 8 · Edited ·

No Dia Internacional da Mulher, a Cineplace e Captain Marvel têm uma surpresa para os seus seguidores: prémios da nova heroína Marvel!  
Anel para o Telemóvel  
Notebook  
Boné

Temos 3 exemplares de cada unidade para oferecer aos mais criativos: redige uma frase sobre a importância da mulher e acrescenta o nome do prémio no final.

Candidaturas até às 23h59 do dia 11 de Março.  
Vencedores anunciados a 12 de Março.  
Regulamento [bit.ly/Passatempo\\_CaptainMarvel](https://bit.ly/Passatempo_CaptainMarvel)

36 Likes · 43 Comments · 10 Shares

Like · Comment · Share

Oldest

Marcos Silva A mulher é importante pois

Write a comment...

#### 4.3.1.3 Passatempos

Oferta de bilhetes para eventos/ante estreias ou sessões habituais, sob a forma de comentário criativo nas publicações específicas em posts (figuras 6 e 7).

Figura 7

Passatempo Dumbo

**Cineplace Portugal**  
Page Liked · March 29 · Edited ·

Filmes brilhantes trazem desafios exigentes e "Dumbo" não é exceção. Temos prémios para oferecer aos mais criativos e conhecedores da obra de Tim Burton.

- 3 Pin Badge  
- 3 Notebook  
- 3 Baralhos de Cartas... See More

77 Likes · 55 Comments · 32 Shares

Like · Comment · Share

Oldest

View 49 more comments · 6 of 55

Like · Reply · 17h

Write a comment...

### 4.3.2 Instagram

O espaço mais visual para explorar características da Cineplace através de temáticas como Informação, Inspiração (qualidade e entretenimento), Efemérides (contexto) e Passatempos (entretenimento).

#### 4.3.2.1 Informação

Divulgação de filmes em cartaz, estreias e próximas estreias, de uma forma visualmente apelativa, com imagens, vídeos ou cartazes em formato *Insta story*, como nas figuras 8 e 9; ou divulgação de novos produtos Cineplace, como na figura 10.

Figura 8

*Insta stories* das estreias nas Férias da Páscoa – Semana 1



Figura 9

*Insta stories* das estreias nas Férias da Páscoa – Semana 2



**Figura 10**

Lançamento das Pipocas Naturais - Instagram



#### 4.3.2.2 Inspiração

Conteúdos informais relativos ao cinema que contribuam para a construção da presença digital, como ilustrações sobre filmes. Na figura 11 pode ver-se ilustração alusiva à comemoração dos 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos, com referência a filme sobre a temática.

**Figura 11**

Ilustração alusiva à comemoração dos 70 anos da DUDH com referência a filme sobre a temática



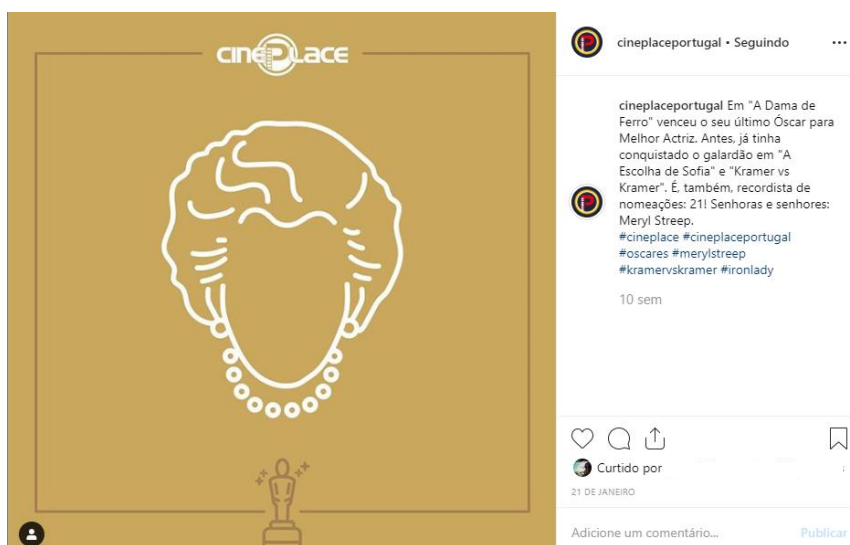


#### 4.3.2.2 Efemérides

Publicações de contexto que aproveitam dias especiais relacionados com o cinema com um estilo muito visual. Na figura 12 pode ver-se a ilustração alusiva aos Óscares com referência à atriz Meryl Streep.

Figura 12

Ilustração alusiva aos Óscares com referência à atriz Meryl Streep



#### 4.3.2.3 Passatempos

Oferta de bilhetes para sessões promovendo, por exemplo, a partilha de fotografias dos cinemas Cineplace sob a forma de comentário criativo em *post*. Na figura 13 pode ver-se exemplo em que o prémio é uma fotografia autografada pelos atores protagonistas do filme *After*.

Figura 13

Passatempo para ganhar fotografia autografada pelos atores protagonistas do filme *After*



## 4.4 Avaliação dos resultados

Por último, nesta secção serão anexados às tabelas usadas no diagnóstico (relativas ao período de outubro de 2018 a janeiro de 2019) os resultados obtidos no decurso do estágio (relativos ao período de fevereiro de 2019 a abril de 2019). Na tabela 11 podem ver-se os resultados relativos ao Facebook.

**Tabela 11**

*Dashboard da Página de Facebook da Cineplace (out.18 a abr.2019)*

Métrica	out.18	nov.18	dez.18	jan.19	fev.19	mar.19	abr.19	Média
<b>POSTS</b>								
1) Total de posts	35	24	24	23	20	21	23	24
<b>COMUNIDADE</b>								
2) Total fãs	19.655	19.821	20.110	20.293	20.396	20.625	20.996	20.271
3) Novos fãs	1.917	166	289	183	103	229	371	465
4) Desertores	87	38	30	38	76	32	32	48
<b>ALCANCE</b>								
5) Total dos alcances <sup>14</sup>	182.214	161.393	434.454	196.648	180.503	196.532	255.393	229.591
6) Total dos alcances de fãs	64.630	47.376	62.986	57.574	44.193	47.586	57.635	54.569
7) 6/5 (%)	35%	29%	14%	29%	24%	24%	23%	26%
8) Alcance p/ post (5/1)	5.206	6.725	18.102	8.550	9.025	9.359	11.104	9.724
9) Alcance de fãs p/ post (6/1)	1.847	1.974	2.624	2.503	2.210	2.266	2.506	2.276
10) % de alcance "pago"	60%	72%	86%	73%	79%	75%	73%	74%
<b>IMPRESSIONES</b>								
11) Total de impressões	215.519	185.861	774.802	223.548	225.522	244.554	331.900	314.529
12) Total de impressões de fãs	85.397	63.241	114.133	77.707	66.117	69.793	89.024	80.773
13) 12/11 (%)	40%	34%	15%	35%	29%	29%	27%	30%
14) Impressões p/ post	6.158	7.744	32.283	9.719	11.276	11.645	14.430	13.322
15) Impressões de fãs p/ post	2.440	2.635	4.756	3.379	3.306	3.323	3.871	3.387
16) % de impressões "pagas"	54%	68%	89%	71%	77%	73%	72%	72%
<b>INTERAÇÕES</b>								
17) Total de interações	6.908	3.403	7.459	6.637	4.782	5.108	5.162	5.637
18) Interações p/ post	197	142	311	289	239	243	224	235
<b>TAXA DE ENGAGEMENT</b>								
19) TE média p/ post - 18/8 (%)	3,8%	2,1%	1,7%	3,4%	2,6%	2,6%	2,0%	2,6%
20) TE média p/ post - 18/14 (%)	3,2%	1,8%	1,0%	3,0%	2,1%	2,1%	1,6%	2,1%

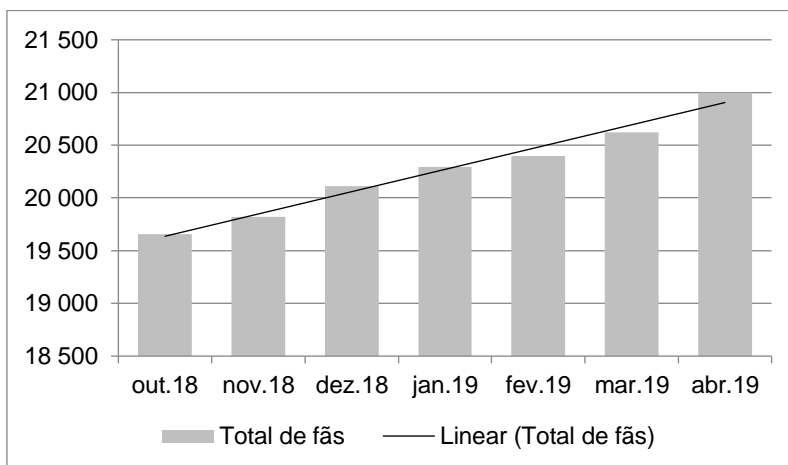
Em relação à **comunidade** (figura 14), o Facebook regista um crescimento lento de fãs: os resultados verificados no período de diagnóstico confirmaram-se no decurso do estágio, com a comunidade aumentou a aumentar 1.341 fãs (20.996-19.655). O maior aumento continua a ser o ocorrido no mês de outubro, o primeiro mês em que a

<sup>14</sup> Soma dos alcances dos posts.

Cineplace trabalhou com a <dig> It, com 1.917 novos fãs, parte dos quais entretanto “desertaram”, resultante do número excecional de publicações realizadas nesse mês face aos restantes (35 contra +/- 23). Este aumento fica a dever-se a uma entrada de **novos fãs** que supera em muito as **deserções**: entre outubro de 2018 e abril de 2019, a média de novos fãs foi de 465 e a de deserções de 48.

**Figura 14**

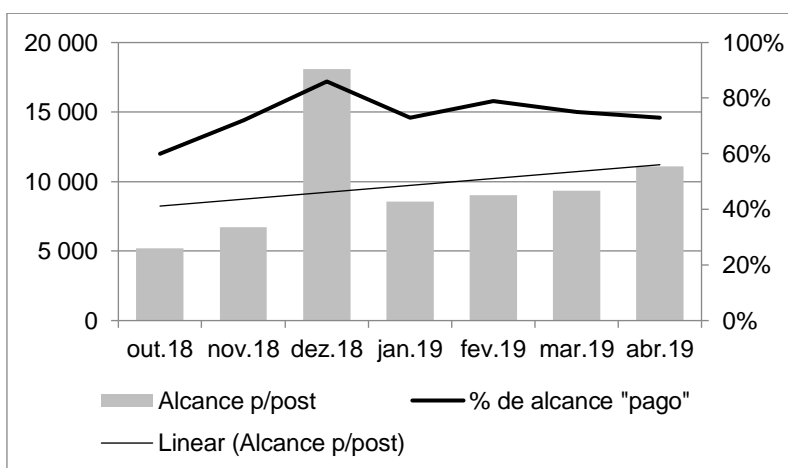
Evolução da comunidade Cineplace no Facebook



O **alcance médio por post** (figura 15) ao longo do período completo mostra uma tendência positiva, com cerca de 11.100 utilizadores em abril de 2019 face a +/- 5.200 em outubro de 2018, mais do dobro.

**Figura 15**

Evolução do alcance das publicações da Cineplace no Facebook



Em grande parte, este crescimento é devido ao forte investimento em publicidade, dado o **alcance médio de fãs por post**, isto é, de utilizadores que deixaram um *like* na página, ser bastante mais reduzido (em média, 2.276 versus 9.724, praticamente um quarto do total). Assim, embora a tendência do alcance de fãs por *post* seja

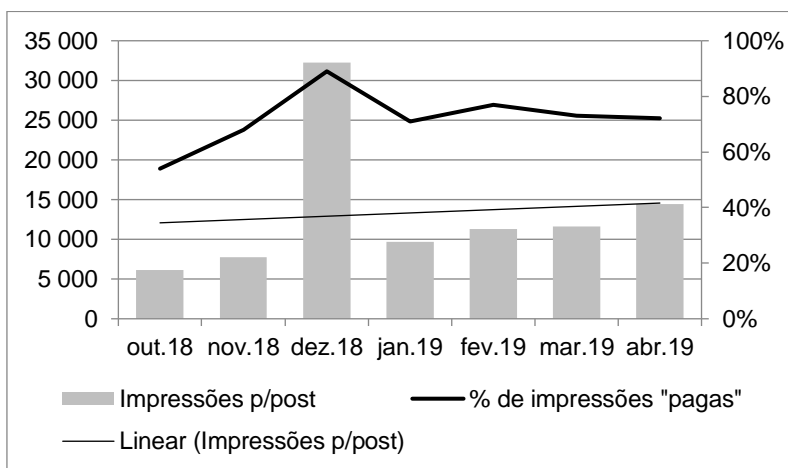
positiva, os números são muito inferiores aos primeiros (+/- 2.500 utilizadores em abril de 2019 face a +/- 1.800 em outubro de 2018). Este resultado pode igualmente ver-se através da percentagem do **alcance associada a posts pagos** (em média, 74% do total).

Nesta análise preferimos trabalhar com os alcances por *post*, face aos alcances totais, dado não dispormos dos alcances dos *posts* agregados aos meses, mas apenas dos alcances dos *posts*, *post a post*.

Os resultados relativos às **impressões** (figura 16) apresentam o mesmo perfil que os relativos ao alcance, apenas mudando a escala.

**Figura 16**

Evolução das impressões das publicações da Cineplace no Facebook

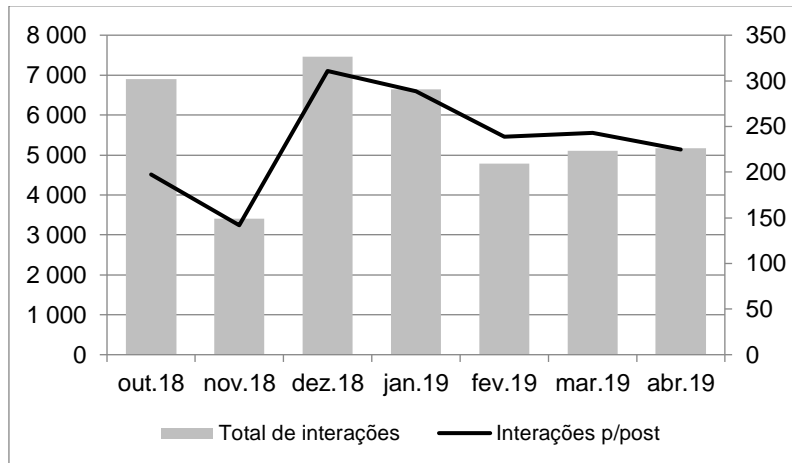


No que se refere às **interações médias por post** (figura 17), nota-se uma melhoria dos resultados entre outubro e dezembro de 2018, mas um decréscimo desde então. Embora o total de interações mostre alguma recuperação no trimestre de fevereiro a abril de 2019, esta resultará sobretudo do aumento do crescimento da comunidade, com as interações por *post* a cair desde janeiro de 2019.



**Figura 17**

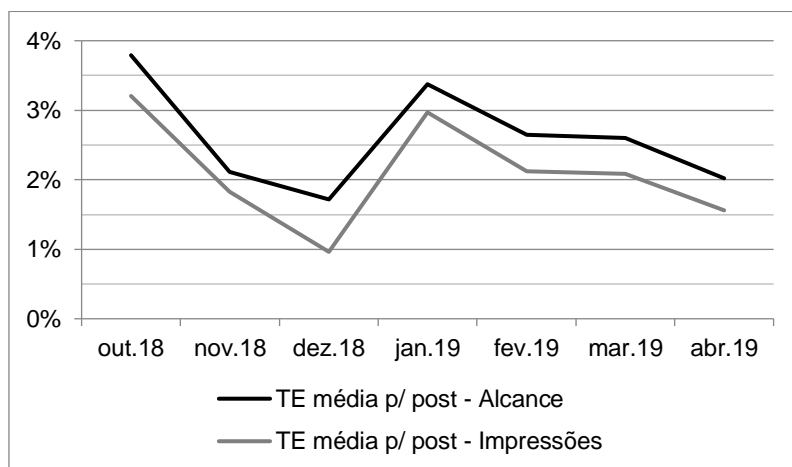
Evolução das interações das publicações da Cineplace no Facebook



Este resultado irá necessariamente afetar as **taxas de *engagement*** das publicações da Cineplace, como pode confirmar-se na figura 18. De facto, as taxas de *engagement* da Cineplace vêm a decrescer desde fevereiro, quase para valores semelhantes aos obtidos em novembro e dezembro, com os aumentos do alcance e impressões a não se traduzirem em aumentos de interações. No que se refere à **taxa relativamente ao alcance**, uma taxa de *engagement* média de 2,6% significa que apenas 2,6 em cada 100 utilizadores interagem; já no que se refere à **taxa relativamente às impressões**, uma taxa de *engagement* média de 2,1% significa que apenas 2,1 em cada 100 *posts* geram interações. Neste contexto, as taxas de *engagement* mantêm-se em valores muito abaixo do índice de referência de 4%.

**Figura 18**

Evolução da taxa de *engagement* das publicações da Cineplace no Facebook



Na tabela 12 podem ver-se os resultados relativos ao Instagram.

**Tabela 12**

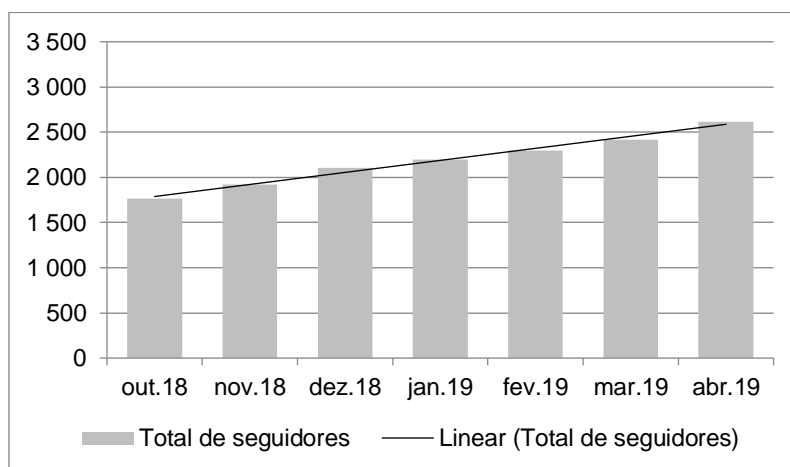
*Dashboard da Página de Instagram da Cineplace (out. 18 a abr. 2019)*

	out.18	nov.18	Dez-18	jan.19	fev.19	mar.19	abr.19	MÉDIA
<b>POSTS</b>								
1) Total de posts	23	23	23	22	20	19	18	21
<b>COMUNIDADE</b>								
2) Seguidores	1.765	1.923	2.105	2.194	2.295	2.414	2.617	2.215
3) Novos seguidores	171	158	182	89	101	119	203	146
4) Desertores	0	2	1	11	7	5	4	4
<b>ALCANCE</b>								
5) Total dos alcances <sup>15</sup>	34.000	55.456	148.090	69.901	66.117	64.970	48.158	69.527
6) Alcance p/ post	1.478	2.411	6.439	3.177	3.306	3.419	2.675	3.272
<b>IMPRESSÕES</b>								
7) Total de impressões	57.320	81.328	187.614	100.795	100.944	100.701	92.486	103.027
8) Impressões p/ post	2.492	3.536	8.157	4.582	5.047	5.300	5.138	4.893
<b>INTERAÇÕES</b>								
9) Total de interações	855	974	871	760	962	971	1.366	966
10) Interações p/ post	37	42	38	35	48	51	76	47
<b>TAXA DE ENGAGEMENT</b>								
11) TE média p/ post - 10/6 (%)	2,5%	1,7%	0,6%	1,1%	1,5%	1,5%	2,8%	1,7%
12) TE média p/ post - 10/8 (%)	1,5%	1,2%	0,5%	0,8%	1,0%	1,0%	1,5%	1,0%

Em relação à **comunidade** (figura 19), o Instagram regista um crescimento lento de seguidores: no período de outubro 2018 a abril de 2019 a comunidade aumentou em 852 seguidores (2.617-1.765).

**Figura 19**

Evolução da comunidade Cineplace no Instagram



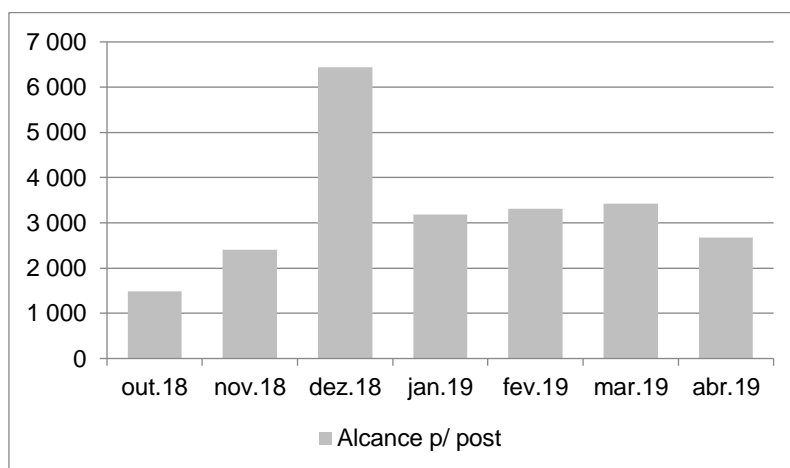
<sup>15</sup> Soma dos alcances dos posts.

Este aumento fica a dever-se a uma entrada de **novos seguidores** que supera as **deserções**: no período de outubro de 2018 a abril de 2019, a média mensal de novos seguidores é de 146 e a de deserções de 4. Mas os resultados, nomeadamente em relação a novos seguidores são instáveis com entradas que variam entre 182 em dezembro de 2018, e 89 no mês seguinte.

No que respeita ao **alcance médio por post** (figura 20), no final do ano de 2018 a tendência era muito positiva, com um crescimento abrupto em dezembro (6.439) que pode ser justificado por uma eventual aposta em publicações patrocinadas – por ser um mês com festividades e férias, dezembro é tendencialmente um mês em que há mais pessoas a frequentarem o cinema. No entanto, em janeiro de 2019, o alcance por *post* cai para metade, mantendo-se mais dois meses em valores da ordem dos 3.300. Em abril de 2019 volta a cair para um valor de cerca de 2.700 utilizadores por *post*.

**Figura 20**

Evolução do alcance das publicações da Cineplace no Instagram

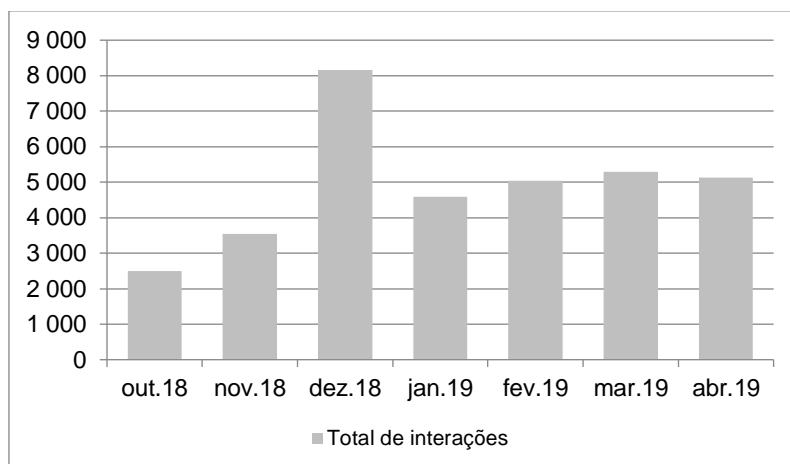


À semelhança do que foi dito para o Facebook, nesta análise preferimos trabalhar com os alcances por *post*, face aos alcances totais, dado não dispormos dos alcances dos *posts* agregados aos meses, mas apenas dos alcances dos *posts*, *post a post*.

Os resultados relativos às **impressões** (figura 21) apresentam o mesmo perfil que os relativos ao alcance, apenas mudando a escala.

**Figura 21**

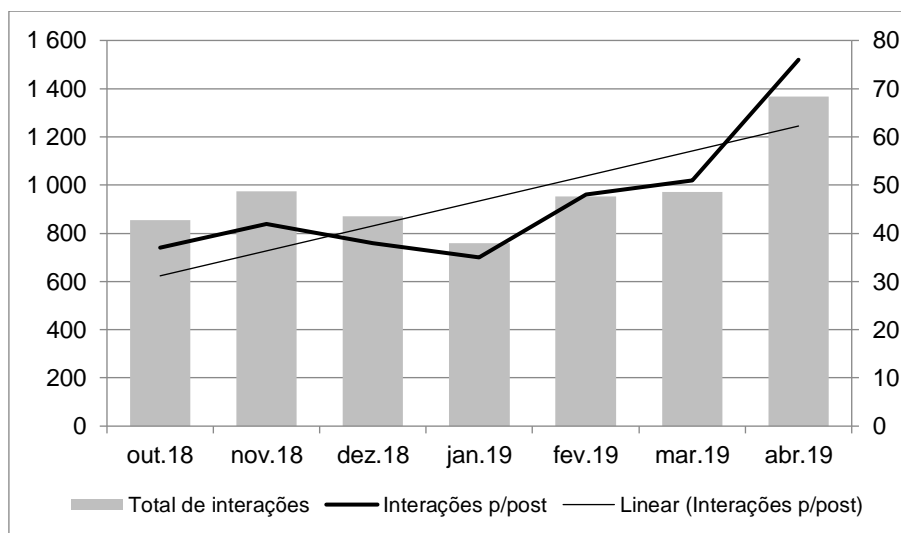
Evolução das impressões das publicações da Cineplace no Instagram



No que se refere às **interações média por post** (figura 22), os resultados mostram claramente uma tendência positiva, apesar de uma ligeira quebra em dezembro de 2018 e janeiro de 2019. Em outubro de 2018 o número de interações por *post* ficava-se pelas 37, enquanto em abril de 2019 atingiu as 76, mais do dobro. Uma clara melhoria, portanto, e um resultado claramente diferente do obtido para o Facebook.

**Figura 22**

Evolução das interações das publicações da Cineplace no Instagram

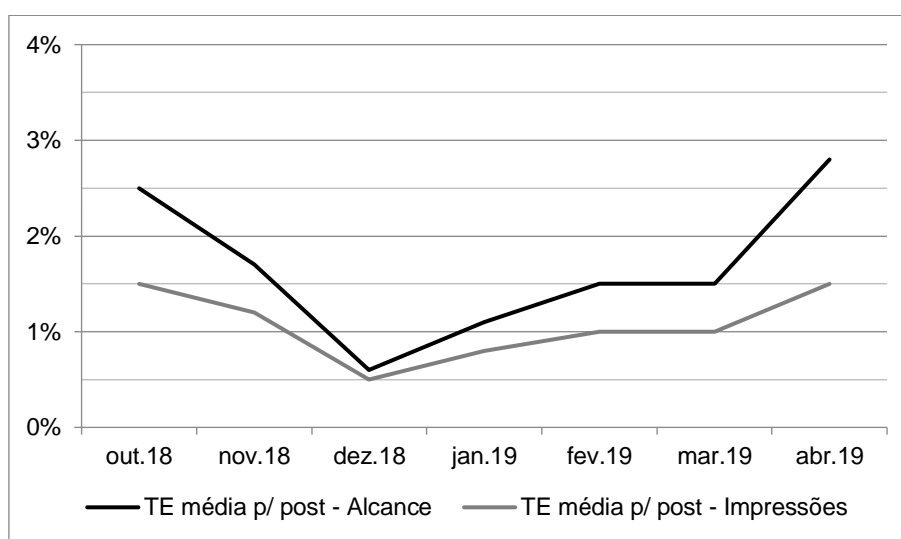


Este resultado irá necessariamente afetar as **taxas de engagement** das publicações da Cineplace, como pode confirmar-se na figura 23. De facto, contrariamente ao Facebook, as taxas de *engagement* no Instagram vêm a subir desde janeiro de 2019,

embora se mantenham em média mais baixas que as do Facebook. Em abril de 2019, no entanto, a taxa de *engagement* relativa ao alcance do Instagram (2,8%) ultrapassou a do Facebook (2,6%), o que retrata um perfil de utilizador do Instagram mais “engajado” que o do Facebook. Já a taxa relativa às impressões ficou praticamente igual (1,5% versus 1,6%). No que se refere à **taxa relativamente ao alcance**, uma taxa de *engagement* média de 1,7% significa que apenas 1,7 em cada 100 utilizadores interagem; já no que toca à **taxa relativa às impressões**, uma taxa de *engagement* média de 1,0% significa que apenas 1 em cada 100 *posts* geram interações.

**Figura 23**

Evolução da taxa de *engagement* das publicações da Cineplace no Instagram



## Capítulo IV – Discussão dos resultados e Conclusões

Após a análise dos resultados é necessário entender se estes estão de acordo com os objetivos propostos na estratégia delineada, bem como se vão ao encontro da opinião e visão dos autores considerados na revisão de literatura.

Atualmente é de extrema importância medir o desempenho das estratégias definidas pelas marcas nos *social media*, da mesma forma que ocorria com os *media* tradicionais. Castronovo e Huang (2012) defendem que a eficácia de uma estratégia de *social media* não pode deixar de ser medida, e Drula (2012) acrescenta que não só é essencial e relevante como um processo complicado.

No entanto, embora as empresas possam reconhecer as necessidades e gostos dos seus consumidores, nem sempre os resultados são exatamente os esperados face aos objetivos. As empresas têm claramente de fazer um esforço para estar nas redes certas e divulgar o conteúdo certo, a fim de fazerem a diferença em relação à concorrência. No caso da Cineplace não parece haver dúvidas relativamente à **escolha dos canais** Facebook e Instagram. Já no que se refere ao **tipo de conteúdos** publicados, embora as *comunidades* e as *interações* dos utilizadores expostos à comunicação tenham aumentado, em resultado da promoção dos conteúdos, a **robustez** da comunidade não parece assegurada no Facebook, pois o nível de interação cresce a uma velocidade inferior ao número de utilizadores alcançados, ou seja, a tendência das taxas de *engagement* é negativa. A este nível, no Instagram, os resultados são mais favoráveis. Como refere Vitor Peçanha, fundador da Rock Content, a maior empresa de marketing de conteúdo da América Latina, o alcance não é uma solução capaz, por si só, de criar uma comunidade robusta de fãs/seguidores no longo prazo. Sendo obviamente importante fazer crescer a comunidade, aumentando os níveis de exposição da marca, é sobretudo importante obter novos seguidores **ativos e envolvidos** com a mesma.

Em seguida, os resultados são discutidos em maior detalhe.

No que se refere à **comunidade** há uma melhoria em ambas as redes.

Em relação às **métricas de exposição** (alcance e impressões), há igualmente uma melhoria dos resultados por *post* (apesar da ligeira quebra nos resultados do Instagram no mês de abril, o último mês de estágio. Para além da já referida promoção dos conteúdos, a produção de conteúdos próprios, adaptados à marca, ao invés da utilização de conteúdos não adaptados, pertencentes por exemplo a um repositório de *trailers*, pode contribuir para o aumento do número de fãs (Levy, 2010). Já o máximo obtido no mês de dezembro de 2018, em ambas as redes, poderá ficar a dever-se ao período Natalício e de pausa escolar.

No que se refere às **interações**, os resultados diferem nas duas redes. No caso do **Facebook**, nota-se uma melhoria das interações por *post*. No entanto, a evolução da taxa de *engagement* nos últimos meses do período em análise diminui de forma óbvia, ou seja, as interações por *post* não aumentam à velocidade do aumento do alcance e das impressões. Já no caso do **Instagram**, a situação é inversa, com a relação entre interações e alcance (ou impressões) a crescer de um modo favorável no decurso estágio.

No caso do Facebook, como referem Brodie et al. (2011) e Mollen & Wilson (2014), os conteúdos publicados pela marca não terão contribuído de uma forma clara para a ligação emocional com o consumidor, conquistando sentimentos de confiança e *attachment* ou tempo dedicado à marca. Segundo Miranda et al. (2016), uma forma de aumentar o número de interações é, obviamente, assegurando a *interatividade* das publicações. Desde que não se exija um grande esforço ao utilizador, a interatividade do conteúdo é apelativa e, portanto, geradora de interações. Segundo de Vries et al. (2012), grande parte destes conteúdos correspondem a *passatempos*. No entanto, na Cineplace, este tipo de recurso não parece ser muito trabalhado, com desafios e recompensas nem sempre estimulantes.

O equilíbrio dos diferentes tipos de conteúdos é também um fator a considerar, pois tem implicações no tipo de interação; por exemplo, conteúdos informativos geram mais *likes*, comentários e partilhas, mas publicações enriquecidas com elementos de *entretenimento* permitem sobretudo obter mais comentários e partilhas (Miranda et al., 2016). De modo a manter um equilíbrio é importante realizar uma **calendarização** do tipo de execução a adotar. Porém, no caso da Cineplace, a calendarização peca por não ser objetiva (não consta, de resto, do modelo estratégico usado pela **<dig> it** no caso da Cineplace). Este facto pode levar a situações menos claras, como o lançamento do mesmo produto em datas diferentes nas duas redes (por exemplo,

lançamento das Pipocas Saudáveis no Instagram no mês de dezembro de 2018, figura 10, e no Facebook no mês de janeiro de 2019, figura 3).

Aspectos como os referidos podem, em parte, justificar as reduzidas taxas de *engagement* obtidas (embora crescentes, no Instagram são igualmente baixas), ou seja, a falta de **robustez** dos resultados. Não obstante, no que se refere aos **objetivos específicos propostos pela <dig> it para a Cineplace** – fazer crescer a comunidade e envolver mais seguidores com a marca por meio da promoção de conteúdos – estes foram claramente alcançados, não só devido ao elevado investimento realizado em Facebook Ads (Patel, 2016) como à regularidade do fluxo de publicação (Salesforce, 2012). De facto, com exceção do mês de entrada da <dig> it na Cineplace (outubro de 2018), em que o número de publicações no Facebook atingiu as 35, o fluxo de publicação da Cineplace manteve-se regular (de 20 a 24 publicações mensais no Facebook; de 18 a 23 publicações mensais no Instagram) e dentro de parâmetros recomendados (não realizando mais de uma publicação diária, para além do mês de outubro de 2018 no Facebook, e realizando menos de trinta publicações mensais) (Salesforce, 2012). De notar, no entanto, que segundo Faustino (2019), a qualidade do conteúdo produzido supera sempre a quantidade de conteúdos produzida.

Relativamente a limitações à investigação, um ponto que merece destaque é a curta duração do estágio (cerca de dois meses e meio), já que dificilmente permite o acompanhamento das quatro fases que compõem um ciclo de investigação-ação. Este tipo de método, que requer mais tempo para uma avaliação cabal da estratégia definida e implementada e eventual introdução de ajustamentos à mesma, associado a um tema abrangente e em constante mutação como o marketing digital, originou dificuldades no que toca à escolha e utilização das informações mais relevantes para esta investigação. A estas dificuldades acresceram alguns constrangimentos na obtenção dos resultados da campanha, cedidos pela agência apenas no final do estágio, que não permitiram a realização de um acompanhamento em tempo real e mais minucioso dos dados, passível de resultar em eventuais alterações aos planos em curso e numa escolha mais adequada das métricas a usar.

Não obstante estas limitações, o estágio na <dig> it possibilitou o meu primeiro contato com o mundo das agências de marketing digital, tendo sido completamente integrada na empresa e apoiada por todos os colaboradores, o que veio permitir o desenvolvimento de algumas competências nesta área.

Quanto a recomendações para investigação futura, justifica-se em minha opinião a continuação da investigação, na forma de dissertação, da relação entre tipos de



conteúdos e *engagement*, ou seja, interações nas redes sociais (*likes*, comentários e partilhas), objetivo a que este relatório, virado para a questão operacional, não pode responder.

## Referências bibliográficas

- Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target - Da estratégia à implementação. Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Barreiro, Portugal: Topbooks.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Alvim, L., & Nunes, M. B. (2010). As Bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? Contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas. In *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*.
- Ballantyne, D. (2004). Action research reviewed: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 321-337.
- Barash, C. (2017). 3 ways to master Social Media Content Marketing. [Internet] Disponível em <<https://www.entrepreneur.com/article/273733>> [Consult. 13 de julho de 2019].
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Friends with benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, USA: No Starch Press.
- Bartholomew, D. (2013). Media and the need for an affordable model - Creating a framework for metrics and measurement. [Internet] Disponível em <<https://metricsman.wordpress.com/tag/social-media-metrics/>> [Consult. 16 de junho de 2019].
- Becker, K., Nobre, H., & Kanabar, V. (2013). Monitoring and protecting company and brand reputation on social networks: when sites are not enough. *Global Business and Economics Review*, 15(2/3), 293-308.
- Benady, D. (2015). Instagram steps up advertising offensive. [Internet] Disponível em <<http://www.campaignlive.co.uk/article/instagram-steps-advertising-offensive/1328970>> [Consult. 24 de maio 2019].
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., & Smith, S. D. (2011). Engagement: An important bridging concept for the emerging SD logic lexicon. Naples Forum on Service.
- Carrera, F. (2012). *Comunicar 2.0: A arte de bem comunicar no século XXI*. Lisboa, Portugal: Sílabo.

- Castells, M. (2005). A sociedade em rede: do conhecimento à política. *A sociedade em rede. Do conhecimento à ação política. Debates–Presidência da República*. Lisboa, Portugal: Imprensa Nacional, 17-30.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9–38.
- Coutinho, V. (2014). *The social book: tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra, Portugal: Actual.
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice* (4<sup>th</sup> ed.). England: Prentice Hall.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chehimi, N. (2013). *The Social Web in the Hotel Industry*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100.
- Coelho, H. (2010). A web 2.0 nas bibliotecas universitárias portuguesas. In *Actas do Congresso Nacional de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas*.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Cook, R. G. & Ley, K. (2008). Action Research: Effective Marketing Strategies for a Blended University Program. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 11.
- Daugherty, T. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Demezio, C., Silva, D., Rodrigues, D., Oliveiras, G., Barbosa, K., & Melo, C. (2016). *O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor*.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28 – 42.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Divol, R., Edelman, D., & Sarrazin, H. (2012). Demystifying social media. *McKinsey Quarterly*, 2(12), 66-77.
- Dias, J. M. S. (2017). *A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor: análise do engagement nas redes sociais*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

- Drula, G. (2012). Social and online media research - data, metrics and methods. *Review of Applied Socio- Economic Research*. 3(1), 77-87.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis, USA: John Wiley & Sons
- Facebook Insights (2019). Facebook Page Insights. [Internet] Disponível em <<https://www.facebook.com/business>> [Consult. 13 de julho de 2019].
- Facebook my Business (2019). Conceitos básicos. Dicas para iniciantes [Internet] Disponível em < <https://business.facebook.com/business/help/2190167061300242> > [Consult. 8 de junho de 2019].
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (1ª ed.). Barcarena, Portugal: Marcador.
- Ferreira, W., & Navarro, L. (2015). Jornalismo Colaborativo e as modificações nas redações - Análise de produção RPC TV Ponta Grossa. *XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Joinville, 4.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Harris, J. (2016). The Content Marketer's Guide to Social Media Survival: 50 Tips. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/social-media-survival/>> [Consult. 12 de julho de 2019].
- Hellberg, M. (2015). *Visual Brand Communication on Instagram: A study on consumer engagement*. Dissertação de Mestrado, Svenska handelshögskolan.
- Instagram for Business (2019). [Internet] Disponível em <<https://business.instagram.com/>> [Consult. 13 de julho de 2019].
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York, USA: New York University Press.
- Junior, A., Silva, T., Rodriguez, M., Santos, P., & Almeida, T. (2017). Marketing Digital sua Influência no Comportamento dos Consumidores de Produtos de Moda e Acessórios na Cidade de Cataguases/ MG. In Anais do Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online (Vol. 6, No. 1). EVIDOSOL e XI CILTEC-Online.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129–139.
- Kearney, J. (2017). How to Align Content Marketing & Social Media Strategies for the Most Effective Amplification. [Internet] Disponível em <<https://www.scribblelive.com/blog/2017/01/25/content-marketing-social-media-strategies/>> [Consult. 12 de junho de 2019].
- Kee, A. W. A., & Yazdnifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28, 1755-1767.
- Levy, J. (2010). *Facebook Marketing, Designing Your Next Marketing Campaign* (2ª ed.). Indianapolis, USA: Pearson Education, Inc.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The seven success factors of social business strategy*. John Wiley & Sons.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). *Mercator XXI: O Marketing na Era Digital* (17ª ed.). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marshall, P., Wilson, P., de Salas, K., & McKay, J. (2010). Action Research in Practice: Issues and Challenges in a Financial Services Case Study. *The Qualitative Report*, 15(1), 76-93.
- Matias, S. R. D. S. (2012). *Os fatores que influenciam os utilizadores do Facebook a aderir às páginas de marcas em Portugal*. Tese de Doutoramento, ISCTE-IUL.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? [Internet] Disponível em <[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0qcXhyLLjAhUpYUKHbGpA3oQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icrossing.com%2Fuk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles\\_uk%2Finsight\\_pdf\\_files%2FWhat%2520is%2520Social%2520Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf&usg=AOvVaw26ytrNQRakbxDo66orv85L](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwi0qcXhyLLjAhUpYUKHbGpA3oQFjAAegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fwww.icrossing.com%2Fuk%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles_uk%2Finsight_pdf_files%2FWhat%2520is%2520Social%2520Media_iCrossing_ebook.pdf&usg=AOvVaw26ytrNQRakbxDo66orv85L)> [Consult. 16 de maio de 2019].
- McPhillips, C. (2016). How to Build Social Media Into Your Content Marketing Processes. [Internet] Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2014/06/build-social-media-content-marketing-processes/>> [Consult. 16 de maio de 2019].
- Miranda, S. M. L., Machado, A. T., & Antunes, A. C. C. (2016). Looking beneath the surface: how brands led to consumer engagement in social media. *IAMB Conference, 22nd*. IAMB-International Academy of Management and Business.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9/10), 919-925.
- Morais, C., Lima, J., & Franco, S. (2012). *Conceitos sobre Internet e Web*. Porto Alegre, Brasil: Editora da UFRGS.
- Norman, A., Buhalis, D., Law, R. (2008). *Complains on the online environment: The case of Hong Kong Hotels*. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York, Springer, 73-85.

Muniz, A., & O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.

Nummilla, M. (2015). Successful social media marketing on Instagram. Case@ minoshoes.

Ozanne, J. L., & Saatcioglu, B. (2008). Participatory action research. *Journal of consumer research*, 35(3), 423-439.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. [Internet] Disponível em <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consult. 12 de junho de 2019].

Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.

Paletta, F. C., & Mucheroni, M. L. (2014). O desenvolvimento da WEB 3.0: Linked Data e DBPEDIA. *Prisma.com*, (25), 73-90.

Patel, N., e Taylor, B. (2013) The Definitive Guide to Growth Hacking [Internet] Disponível em [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjx9u2BxLLjAhWux4UKHW4zA6YQFjADegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.goodreads.com%2Fbook%2Fshow%2F18523874-the-definitive-guide-to-growth-hacking&usg=AOvVaw0\\_YrosvEEsFJmkAwF9Vo8V](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjx9u2BxLLjAhWux4UKHW4zA6YQFjADegQIAxAB&url=https%3A%2F%2Fwww.goodreads.com%2Fbook%2Fshow%2F18523874-the-definitive-guide-to-growth-hacking&usg=AOvVaw0_YrosvEEsFJmkAwF9Vo8V)> [Consult. 27 de junho de 2019].

Patel, S. (2016). Everything You Need to Know About How Content Marketing Is Changing. [Internet] Disponível em < <https://www.forbes.com/sites/sujanpatel/2016/02/18/how-content-marketing-is-changing-everything-you-need-to-know/> > [Consult. 27 junho de 2019].

Peçanha, V. (2019) . O que é Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online. [Internet] Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>> [Consult. 27 de juho de 2019].

Pereira, J. M. M. (2014). A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto.

Pulizzi, J. (2013). Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started. [Internet] Disponível em <<https://shweiki.com/blog/2013/05/intro-to-content-marketing/>> [Consult. 27 de junho de 2019].

Qualman, E. (2010). *Socialonomics: como os media estão a transformar o modo como vivemos e como fazemos negócios*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

Ryan, D., & Jones C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page Limited.

Ryan, L. & Leong, M. (2007). Engaging the new consumer. *Esomar Asia Pacific Conference 2007*.

Raney, A.A., Arpan, L.M., Pashupati, K. & Brill, D.A. (2003). At the movies, on the web: an investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38-53.

Solomon, G., & Schrum, L. (2007). *Web 2.0: new tools, new schools*. Washington, DC, USA: International Society for Technology in Education.

- Sabino, J. (2013). Web 3.0 e Web semântica - Do que se trata? [Internet] Disponível em <<http://www.cin.ufpe.br/~hsp/Microsoft-web.pdf>> [Consult. 15 de maio de 2019].
- Salesforce (2012). *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*, Data Report.
- Sheth, J.N., & Sharma, A. (2005). International e-Marketing: Opportunities and Issues, *International Marketing Review*, 22 (6), 611-622.
- Seiter, C. (2013). 30 Social Media Metrics that prove real value. *Raven Internet Marketing Tools* [Internet] Disponível em <<http://media.raventools.com/raventools-social-metrics.pdf>> [Consult. a 5 de junho de 2019].
- Silva, A. M. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal. Plano de Dissertação, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- SocialBakers (2013). Engagement Rate: A Metric You Can Count On. [Internet] Disponível em <<https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>> [Consult. 20 de junho de 2019].
- SocialBakers (2014). Tips for Measuring Engagement on Social. [Internet] Disponível em <<https://www.socialbakers.com/blog/2318-tips-for-measuring-engagement-on-social>> [Consult. 20 de junho de 2019].
- Song, F. W. (2010). Theorizing web 2.0: A cultural perspective. *Information, Communication & Society*, 13(2), 249-275.
- Souza, M. (2011). A influência da Internet e as suas ferramentas no ambiente corporativo. [Internet] Disponível em < <https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-da-internet-e-suas-ferramentas-no-ambiente-corporativo> > [Consult. 27 de maio de 2019].
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press
- Vivek, S. (2009). *A scale of consumer engagement*. Tese de Doutorado, Biblioteca da Universidade do Alabama.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wigmo, J., & Wikstrom, E (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?* Thesis (Bachelor). Information logistics, Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering.
- Zarrella, D., & Zarrella, A. (2010). *The Facebook marketing book*. O'Reilly Media, Inc.