

# **Gestão de redes sociais – a importância do planeamento e da adoção de boas práticas no sucesso da marca: estudo aplicado à Innovstar**

Relatório de Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

**Marketing e Negócios Digitais**

2023/2024

Orientação: Professora Doutora Sílvia Faria

Diogo Ferreira Silva | 40127

Diogo Ferreira Silva



Relatório apresentado à Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção de grau de Mestre em Marketing e Negócios Digitais, sob orientação da Prof. Doutora Sílvia Faria.

Porto, 2024

# ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
ÍNDICE DE TABELAS.....	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IV
AGRADECIMENTOS.....	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....</b>	<b>3</b>
2.1. MARKETING – CONCEITO E EVOLUÇÃO NO TEMPO .....	3
2.1.1. <i>Evolução do Marketing.....</i>	4
2.1.2. <i>As atuais 6 fases do Marketing.....</i>	10
2.1.3. <i>A Importância crescente do Marketing Digital (Mkt 4.0) e das Novas Tecnologias para as Empresas (MKT 5.0).....</i>	11
2.2. O CONCEITO DE REDE SOCIAL E SUA CONTEXTUALIZAÇÃO .....	13
2.2.1. <i>Definição de rede social e sua evolução ao longo do tempo.....</i>	13
2.2.2. <i>As Redes sociais em contexto empresarial.....</i>	17
2.2.3. <i>As principais redes sociais no mercado português.....</i>	18
2.2.4. <i>Oportunidades e Dificuldades aportadas pelas Redes Sociais .....</i>	19
2.2.5. <i>As Redes Sociais em contexto ético.....</i>	23
2.3. BOAS PRÁTICAS NA GESTÃO DE REDES SOCIAIS .....	26
2.3.1. <i>Estratégia e Planeamento no Digital .....</i>	27
2.3.2. <i>O Plano de Marketing Digital .....</i>	27
2.3.3. <i>Ferramentas de marketing digital .....</i>	29
2.3.4. <i>Público-alvo e escolha das plataformas certas.....</i>	31
2.3.5. <i>A importância de escolher os conteúdos a criar e partilhar .....</i>	32
2.3.6. <i>Criação de um calendário editorial.....</i>	34
2.3.7. <i>A necessidade de monitorizar a presença nas redes sociais.....</i>	35
2.3.8. <i>Análise de métricas .....</i>	35
<b>3. APRESENTAÇÃO DA EMPRESA ACOLHEDORA.....</b>	<b>37</b>
3.1. A EMPRESA .....	37
3.2. O CORE-BUSINESS DA EMPRESA .....	37
3.3. OS PRINCIPAIS CONCORRENTES .....	38
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
4.1. OBJETIVOS DO PLANO DE ESTÁGIO .....	39
4.2. TAREFAS E ATIVIDADES DESENVOLVIDAS .....	40
4.2.1. <i>O Plano de Marketing.....</i>	41
4.2.2. <i>Elaboração de Plano de Gestão de Redes Sociais.....</i>	41
4.2.3. <i>Criação de Planos de Ações nas redes sociais: Desenvolvimento de Planos Estratégicos adaptados a cada marca.....</i>	43

4.2.4.	<i>Gestão de Conteúdos digitais: Marketing de conteúdo, Design e Comunicação Visual e Copywriting.....</i>	<i>45</i>
4.2.5.	<i>Elaboração de Newsletters em plataformas específicas.....</i>	<i>54</i>
4.2.6.	<i>Agendamento de posts e stories em plataformas específicas.....</i>	<i>55</i>
4.2.7.	<i>Compreender a dinâmica de utilização de anúncios – Google Ads e Meta Ads nas redes sociais e analisar os seus resultados.....</i>	<i>57</i>
4.2.8.	<i>Elaboração e Análise de Relatórios de métricas.....</i>	<i>58</i>
4.2.9.	<i>Outras tarefas realizadas.....</i>	<i>59</i>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>60</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>63</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>69</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Ford Modelo T de cor Preta .....	5
Figura 2 - Ford Mustang .....	6
Figura 3 - Campanha Real Beauty da Dove .....	7
Figura 4 - Campanha Netflix de uma série .....	8
Figura 5 - Assistente Virtual Siri da Apple .....	8
Figura 6 - The Three Layers of Metamarketing .....	9
Figura 7 - As 6 etapas do Marketing .....	11
Figura 8 - Digital Marketing Framework and Levers .....	12
Figura 9 - Internet users vs Social Media users .....	16
Figura 10 - Nº de utilizadores nas redes sociais 2000-2024 .....	16
Figura 11 - Plano de Gestão de Redes Sociais da Sitemaster .....	42
Figura 12 - Exemplos de marketing de conteúdo da Sitemaster .....	45
Figura 13 - Exemplos de marketing de conteúdo da Fisiomato .....	46
Figura 14 - Exemplos de marketing de conteúdo da Tomaz do Douro .....	46
Figura 15 - Feed de Instagram da Fisiomato Antes e Depois .....	47
Figura 16 - Feed de Instagram da Sitemaster Antes e Depois .....	47
Figura 17 - Feed de Instagram da Tomaz do Douro Antes e Depois .....	48
Figura 18 - Manual de identidade da marca e layouts .....	49
Figura 19 - Exemplo de copy de publicação da Sitemaster .....	50
Figura 20 - Exemplo de copy de publicação da Tomaz do Douro .....	50
Figura 21 - Integração da ERS no copy de publicação da Fisiomato .....	51
Figura 22 - Marketing de Oportunidade na Tomaz do Douro .....	52

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Evolução do conceito de Marketing no Tempo .....	3
Tabela 2 - Plano de ações nas redes sociais da Sitemaster .....	44
Tabela 3 - Calendário Editorial Individual da Fisiomato .....	53
Tabela 4 - Calendário Editorial Geral de todos os clientes .....	54

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilização das redes sociais pelos Portugueses de 2015 a 2023 .....	20
---	----

## LISTA DE ABREVIATURAS

ROPO (Research Online, Purchase Offline)  
AMA (American Marketing Association)  
IA (Inteligência Artificial)  
INE (Instituto Nacional Estatística)  
B2B (Business to Business)  
SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)  
SOSTAC (Situação, Objetivos, Estratégia, Tática, Ação e Controlo)  
BCG (Boston Consulting Group)  
SEM (Search Engine Marketing)  
SEO (Search Engine Optimization)  
CRM (Customer Relationship Manager)  
SMM (Social Media Marketing)  
PALOPs (Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa)  
KPIs (Key Performance Indicators)  
ROI (Retorno sobre o Investimento)  
CAC (Custo de Aquisição de Clientes)  
LTV (Lifetime Value)  
CTR (Taxa de Cliques)  
CPC (Custo por Clique)  
CPL (Custo por Lead)  
CTA (Call to Action)  
CEO (Chief Executive Officer)  
PMEs (Pequenas e Médias Empresas)  
KPD (Key Performance Driver)  
ERS (Entidade Reguladora da Saúde)  
NIF (Número de Identificação Fiscal)  
NIPC (Número de Identificação de Pessoa Coletiva)

## AGRADECIMENTOS

Quase a findar mais um capítulo e não poderia deixar de agradecer às pessoas que estiverem envolvidas e tornaram tudo isto possível, ao longo destes últimos dois anos.

Em primeiro lugar, expresso a minha maior gratidão à minha família e amigos pelo apoio incondicional durante este período, bem como a todos os colegas que me acompanharam e me ajudaram a crescer pessoal e profissionalmente. Agradecer em particular aos meus pais pelo apoio a todos os níveis, motivação e por acreditarem sempre em mim e nas minhas capacidades.

Agradeço à Innovstar pela oportunidade de realizar este estágio numa agência de marketing digital tão dinâmica e inovadora. Agradeço em particular à equipa de marketing, pela disponibilidade constante, pelo apoio e pelo ambiente de colaboração que tornaram esta experiência tão enriquecedora.

Gostaria de agradecer especialmente ao meu orientador de estágio na empresa, Doutor Sérgio Viana, pela orientação, pelos conselhos valiosos e pela confiança depositada nas minhas capacidades ao longo deste percurso. A sua supervisão e feedback foram fundamentais para o desenvolvimento deste projeto e para o meu desenvolvimento profissional.

Agradeço também à minha orientadora académica, Professora Doutora Sílvia Faria, pelo acompanhamento e pelas orientações e indicações certas, cuja perspetiva académica e contributos enriqueceram a elaboração deste relatório. Foi um privilégio ter sido orientado por uma excelente profissional, a quem agradeço.

## RESUMO

O presente relatório descreve o estágio curricular realizado na agência de marketing digital Innovstar, com o objetivo de investigar a importância do planejamento estratégico e da adoção de boas práticas nas redes sociais na consolidação e no sucesso de uma determinada marca.

O propósito do estudo foi compreender de que forma essas abordagens influenciam o posicionamento da marca no mercado e a sua capacidade de competir de forma eficaz.

A metodologia utilizada envolveu uma revisão de literatura assente em conteúdo teórico e prático de suporte ao trabalho desenvolvido ao longo do estágio para avaliar a eficácia das iniciativas e recolher dados relevantes para o estudo, incluindo observação direta, análise de documentos internos, livros e artigos e outras fontes científicas.

Os resultados obtidos mostraram que o interesse e crescimento do digital, e mais propriamente das redes sociais tem vindo a ganhar um papel de maior relevância na realidade de muitas empresas. Evidenciou-se que o planejamento estruturado e a aplicação de boas práticas são essenciais para o fortalecimento da identidade de uma marca e para o seu sucesso a longo prazo. Verificou-se que estas práticas não só melhoram o desempenho da empresa no mercado, como também promovem uma maior conexão com os consumidores, numa era digital em que as competências de relações humanas são cada vez mais valorizadas.

**Palavras-Chave:** Planejamento Estratégico; Boas Práticas; Redes sociais; Posicionamento; Digital; Relações Humanas

## ABSTRACT

This report describes the curricular internship carried out at the Innovstar digital marketing agency, with the aim of investigating the importance of strategic planning and the adoption of good practices on social networks in the consolidation and success of a particular brand.

The purpose of the study was to understand how these approaches influence a brand's positioning in the market and its ability to compete effectively.

The methodology used involved a literature review based on theoretical and practical content to support the work carried out during the internship to assess the effectiveness of the initiatives and collect data relevant to the study, including direct observation, analysis of internal documents, books and articles and other scientific sources.

The results obtained showed that the interest and growth of digital, and more specifically social media, has been gaining a more relevant role in the reality of many companies. It was shown that structured planning and the application of good practices are essential for strengthening a brand's identity and for its long-term success. It was found that these practices not only improve the company's performance in the market, but also promote a greater connection with consumers, in a digital age in which human relations skills are increasingly valued.

**Key-Words:** Strategic Planning; Good Practices; Social Networks; Positioning; Digital; Human Relations

# 1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais da Universidade Portucalense Infante D. Henrique, para obtenção do grau de mestre. Para tal, foi realizado um estágio curricular em ambiente empresarial, com vista a aplicar todo o conhecimento adquirido ao longo do mestrado e adquirir mais conhecimento e experiência no mercado.

O estágio foi realizado na agência de marketing Innovstar, no Porto, durante o período de seis meses a *full time*, de 16 de outubro de 2023 a 16 de abril de 2024, perfazendo um total de 900 horas, cuja área principal a trabalhar ao longo dos meses foi a gestão de redes sociais de clientes da agência referida.

A estrutura deste trabalho divide-se em quatro partes principais. Inicia-se o relatório com um enquadramento teórico para sustentar o tema a abordar ao longo do mesmo, focando-se nas boas práticas nas redes sociais. Posteriormente, apresenta-se a entidade acolhedora de estágio, onde é identificado qual o *core-business* e empresas concorrentes da mesma. Avança-se para a apresentação dos objetivos do plano de estágio e para a descrição das tarefas realizadas ao longo do mesmo. Por último, procede-se a uma exposição dos resultados obtidos e uma breve conclusão do relatório, contendo uma análise crítica ao contributo do estagiário para a empresa Innovstar.

Numa sociedade em constante evolução, caracterizado por consumidores blended, camaleónicos e que praticam ROPO, a transformação digital tem vindo a conquistar cada vez mais terreno no mercado, tornando o que hoje é tendência em algo que amanhã pode não vir a ser (Faria et al., 2022). As redes sociais são hoje uma das principais transformações digitais que mais abrange os consumidores mundiais, permitindo a comunicação e interação entre indivíduos e empresas com qualquer parte do mundo, a compra e/ou venda de produtos/serviços ou até mesmo a criação de conteúdos (Gouveia, 2022). De acordo com o Global Digital Report 2024 realizado pela We are social em parceria com a Hootsuit, estão ativos mais de 5 mil milhões de utilizadores de redes sociais a nível mundial. Os dados deste estudo demonstram ainda que o uso das redes sociais continua a crescer, com um tempo gasto médio nas redes de 2 horas e 23 minutos por dia, o que comprova uma presença crescente do marketing digital ao longo do tempo (Kemp, 2024).

As redes sociais vieram também revolucionar a forma como as empresas interagem e se relacionam entre si e com os seus clientes. Estas tornaram-se uma ferramenta de marketing essencial em qualquer empresa, uma vez que traz consigo inúmeras vantagens, desde novas formas de comunicação e novas profissões a alcance de novos públicos (Hollensen et al., 2023).

Desta forma, o presente relatório pretende verificar e demonstrar o valor das redes sociais nas empresas, nomeadamente a importância do planeamento e da adoção de boas práticas nas redes sociais para o sucesso de uma marca.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1. Marketing – conceito e evolução no tempo

O conceito de marketing tem sofrido uma evolução ao longo dos anos, desde a sua gênese até à atualidade. São vários os autores que refletiram sobre o conceito e tentaram diversas definições. A Tabela 1 resume as principais definições de marketing desenvolvidos ao longo do tempo, desde a sua origem até à atualidade.

*Tabela 1 - Evolução do conceito de Marketing no Tempo*

Autor	Definição do Conceito de Marketing
AMA (1960, citado por See, 2007)	Desempenho de atividades empresariais que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores.
(Eldridge, 1970)	Marketing é um conjunto de ações e estratégias que visam obter lucro por meio da identificação, criação, incentivo e satisfação das necessidades ou desejos de um segmento determinado do mercado.
AMA (1985. citado por Fuciu & Dumitrescu, 2018)	O marketing é o processo de planejar e implementar a criação, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar transações que atendam aos objetivos de pessoas e organizações.
(Kotler, 2012)	Consiste num processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e livre troca de produtos de valor entre si.

(AMA, 2017)	Marketing consiste nas atividades, grupos de organizações e de procedimentos que visam criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.
(Kotler et al., 2021)	Acrescenta na definição de marketing, a aplicação de tecnologias que replicam o comportamento humano de forma a criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.
(Kotler et al., 2023)	Acrescenta a necessidade do marketing ser imersivo (vs mundo digital).

Fonte - Elaboração Própria

Conseguem-se identificar pontos em comum nestas várias definições, desde a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, ao vínculo com as atividades e metas da empresa. Todavia, torna-se relevante compreender ao detalhe as diferentes fases do marketing e a sua respetiva evolução ao longo do tempo.

### 2.1.1. Evolução do Marketing

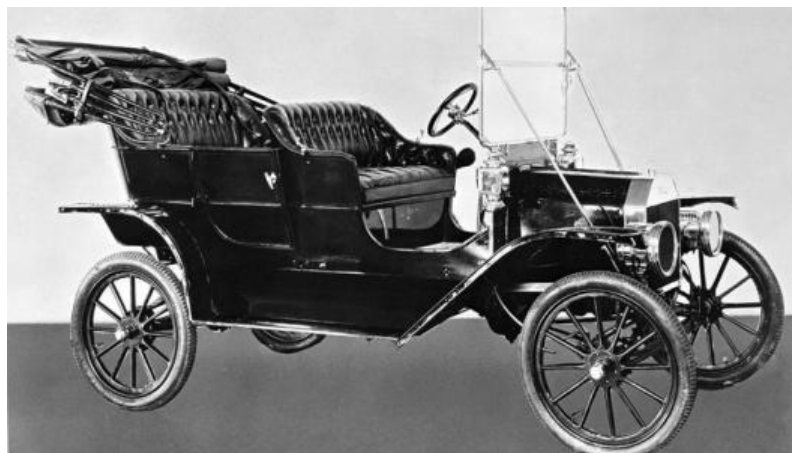
São identificadas 6 fases distintas:

- **Marketing 1.0:**

De acordo com Kotler (2021) o Marketing 1.0 representa a primeira fase do marketing; emergiu como consequência do avanço da produção durante a revolução industrial (década de 1950. Centrada no produto, esta fase tinha como principal objetivo desenvolver produtos e serviços de excelência, capazes de proporcionar o maior valor na mente dos clientes e, desta forma, levar à venda.

A Fig. 1 revela um exemplo clássico do marketing 1.0: um Ford T, apresentado por Henry Ford nos anos 90 e que deu o mote à conhecida frase, sem qualquer fonte em específico, “eu posso vender qualquer carro, desde que seja um Ford Modelo T de cor preta”.

Figura 1 - Ford Modelo T de cor Preta



Fonte - (DEARBORN, 2018)

- **Marketing 2.0:**

O marketing 2.0 resulta do aumento da competitividade inerente à consolidação da revolução industrial em vários países do mundo. Num mercado crescentemente competitivo, as empresas passaram a voltar-se para o consumidor e para as suas exigências e necessidades. Entre os meados de 1960 e 1970, as empresas, ao invés de procurarem criar produtos e serviços universais, focaram-se em melhor compreender os seus clientes - segmento de mercado-, o seu público-alvo e qual o posicionamento e estratégia de diferenciação que melhor permitisse a sua distinção (diferenciação). A melhor compreensão do seu target de produto e de comunicação permitiu a aplicação de estratégias de marketing personalizadas e mais eficazes, diminuindo os custos de marketing e comunicação (Kotler et al., 2021). Nesta etapa, o foco consistia em apresentar mais que uma alternativa de produto/serviço ao cliente, apresentando novas soluções acompanhadas de fator(es) de diferenciação, para rápido destaque face à concorrência, tal como foi o caso do Ford Mustang, lançado em 1964, um carro desportivo que veio responder às necessidades de uma nova geração de condutores que ansiavam por um carro mais desportivo e que não se limitasse a ser um meio de transporte (Fig. 2).

*Figura 2 - Ford Mustang*



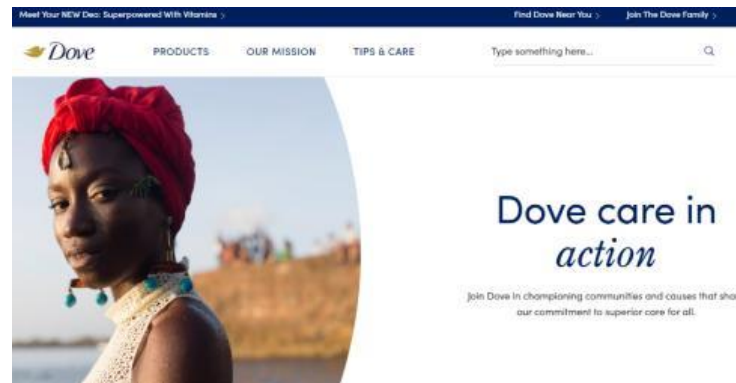
*Fonte - (Ford, 2022)*

### **Marketing 3.0:**

No final dos anos 2000, com a crise global financeira e a ascensão de uma sociedade composta por consumidores “plenos, com mente, coração e espírito” (Kotler et al., 2017, p.10), surge o marketing 3.0, centrado no ser humano. Os próprios consumidores tornavam-se cada vez mais desconfiados em relação ao mundo empresarial, dado o acesso fácil e livre a informação que estes tinham, pelo que exigiam gradualmente mais foco na sustentabilidade e marca social, ou seja, as empresas que adotassem uma postura ambiental e socialmente responsáveis preenchiam os valores e satisfação dos consumidores, pelo que tinham mais hipóteses de singrar face a concorrência.

A campanha Real Beauty da marca Dove retrata um exemplo do marketing 3.0 enquanto marcas social e ambientalmente responsáveis, ao evidenciar a sua componente de facilitador da beleza da mulher... que é sempre bonita (Fig. 3):

Figura 3 - Campanha Real Beauty da Dove



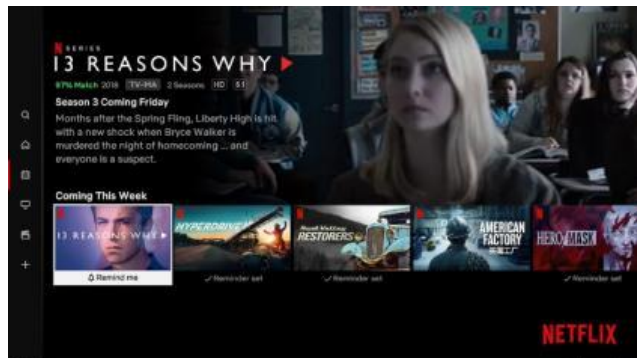
Fonte - (Dove, 2024)

### Marketing 4.0:

Começa-se a falar de forma generalizada de economia digital, em que a internet, as redes sociais, o e-commerce e afins se encontram presentes na vida dos consumidores. Surge, e então, o Marketing 4.0. Uma vez mais, as empresas viram-se obrigadas a atender a todas as mudanças, entendendo o facto de o digital se estar a tornar um principal foco na jornada de compra do consumidor (Kotler et al., 2021). Como tal, surge a fusão do tradicional com o digital, isto é, passa a ser visível uma presença simultânea no Online e Offline, havendo a transição do multicanal para omnicanal. O foco no ser humano continua a ser o principal objetivo, com o complemento das várias fases da jornada do cliente (Kotler et al., 2017; Kotler et al, 2024).

A Netflix é um excelente exemplo de Marketing 4.0 por várias razões, mas especialmente devido ao uso de algoritmos avançados para recomendar filmes e séries de TV com base no histórico de visualização do utilizador e ainda estar disponível em diversos dispositivos, desde telemóvel até à televisão (Figura 4).

Figura 4 - Campanha Netflix de uma série



Fonte - (Netflix, 2024)

### Marketing 5.0:

De acordo com Kotler et al. (2021), o Marketing 5.0 representa (1) uma síntese do Marketing 3.0, em que o foco na satisfação do consumidor é central em todas as estratégias de marketing, e (2), uma síntese do Marketing 4.0, que recorre a novas tecnologias para fortalecer a relação entre as marcas e os seus consumidores. Nesta fase, a Tecnologia é utilizada e integrada nos processos com vista a criar valor à jornada de compra do consumidor.

Tecnologias que incorporam IA são facilmente identificadas como ótimos exemplos de marketing 5.0, como é o caso da assistente virtual Siri da Apple que recorre a IA para atender às necessidades e pedidos dos utilizadores (Figura 4).

Figura 5 - Assistente Virtual Siri da Apple



Fonte - (Apple, 2023)

## Marketing 6.0:

Kotler et al. (2023) introduzem uma nova fase do marketing, defendendo a movimentação do *multichannel* para *omnichannel* e deste para meta (Imersivo), uma estratégia de distribuição, onde a integração entre ambientes físicos e digitais se torna cada vez mais profunda, com um foco maior em tecnologia emergente e uma automação cada vez mais avançada. No fundo, o autor afirma que a sociedade estará perante uma era de experiências imersivas.

O Marketing 6.0 introduz, assim, o conceito inovador de Metamarketing, que ultrapassa as barreiras das tecnologias atuais e, por meio da convergência de várias inovações, pretende transformar o modo como as pessoas interagem com as marcas nos próximos anos. O Metamarketing, no ponto de vista de (Kotler et al., 2023), parece ser o próximo passo na evolução do Marketing Omnichannel e pressupõe uma abordagem mais integrada que proporciona uma jornada do consumidor totalmente harmoniosa em todos os canais (Castro, 2024).

Kotler et al. (2023) propõem ainda uma abordagem estratégica para empresas e marcas, combinando experiências em diferentes ambientes, sustentadas pelas tecnologias mais recentes. Esta estratégia é construída sobre três camadas interligadas – *The Enabler*, *The Environment* and *The Experience*-, como se observa na figura 6.

Figura 6 - *The Three Layers of Metamarketing*



Fonte - (Kotler et al., 2023)

A primeira camada, chamada de "*The Enabler*", abrange os facilitadores tecnológicos que juntam experiências digitais e físicas, permitindo que a interação entre ambos seja mais fluida. A camada intermédia, "*The Environment*", refere-se a dois tipos

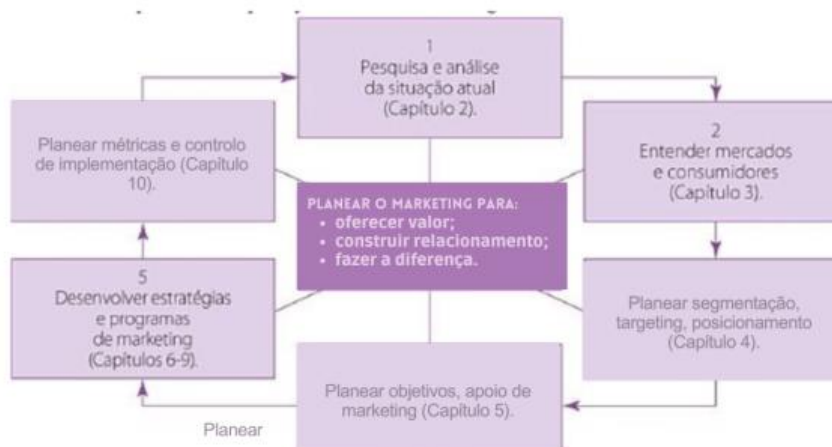
de ambientes: os metaversos, que são mundos virtuais que imitam a realidade, e as realidades alternativas, onde espaços físicos são aprimorados digitalmente. A camada superior, "*The Experience*", inclui experiências digitais, marketing em metaversos, envolvimento multimodal do cliente e experiências tridimensionais (Kotler et al., 2023).

### 2.1.2. As atuais 6 fases do Marketing

O marketing é uma jornada complexa e dinâmica, composta por seis fases cruciais que guiam as estratégias e ações das empresas. Desde a compreensão do mercado até ao envolvimento com os clientes, cada etapa desempenha um papel vital no sucesso de uma marca, pelo que importa perceber quais as etapas a percorrer num processo de marketing (Kotler et al., 2021).

Segundo Wood (2017), este processo pode ser resumido em 6 etapas principais. A primeira etapa envolve a pesquisa e análise da situação atual da organização, em que se estuda a situação da organização para o ano seguinte para entender suas necessidades. A segunda etapa consiste em entender os mercados e consumidores por meio de pesquisa de tendência, desde necessidades, vontades, hábitos de compra, entre outros. A terceira etapa consiste em planejar a segmentação e o *targeting* para concentrar as oportunidades que surgem ainda planejar o posicionamento para obter vantagem competitiva. A quarta etapa corresponde à definição da direção das atividades de marketing da organização com base em metas e objetivos, de forma a atingir estas e outras metas. A quinta e penúltima etapa diz respeito ao desenvolvimento de estratégias e programas de marketing com vista a criar valor, recorrendo a ferramentas do marketing-mix, nomeadamente produto, ponto de venda, preço e promoção. Por fim, a última etapa consiste em planejar métricas e monitorizar o progresso em relação aos objetivos a alcançar.

Figura 7 - As 6 etapas do Marketing



Fonte – (adaptado de Wood, 2017)

### 2.1.3. A Importância crescente do Marketing Digital (Mkt 4.0) e das Novas Tecnologias para as Empresas (MKT 5.0)

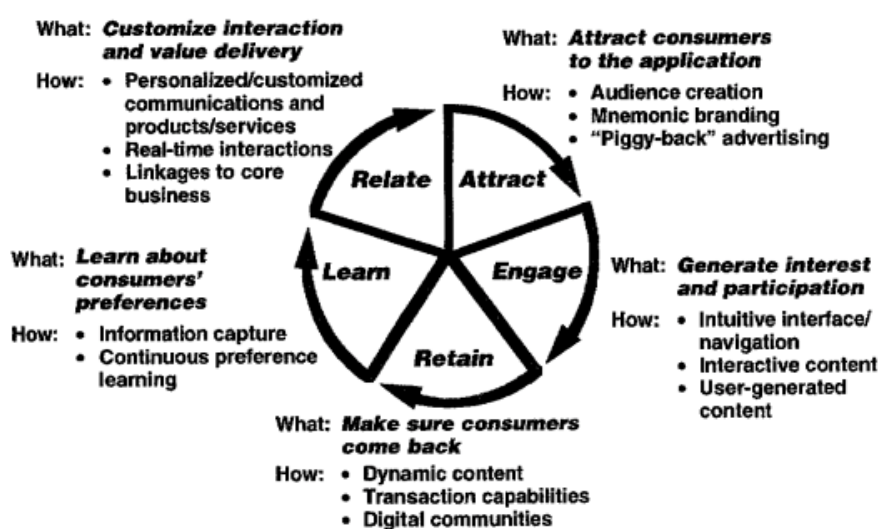
Nos últimos anos, assistiu-se a uma transformação radical na forma como as empresas interagem com os seus clientes e promovem as suas marcas. Esta mudança foi impulsionada, principalmente, pela ascensão do marketing digital e das novas tecnologias, que têm estado a revolucionar as estratégias de marketing e comunicação organizacional. Do Marketing 4.0, centrado na utilização de plataformas digitais para criar conexões significativas com os consumidores, até o Marketing 6.0, que incorpora tecnologias de vanguarda como Inteligência Artificial, por exemplo, para oferecer experiências altamente personalizadas, as empresas estão cada vez mais conscientes da importância de se adaptarem a este novo cenário (Kotler et al., 2023).

Neste contexto, torna-se importante definir o conceito de marketing digital. Ghai & Rahman (2018) definiram marketing digital como a integração de meios digitais para conduzir as atividades de marketing inerentes a um produto ou serviço, utilizando plataformas tanto *offline* como *online*. Herhausen et al (2020, citados por Kotler et al., 2017) definem marketing digital como um conjunto de práticas, instituições e processos facilitados pelas tecnologias digitais. Abrange todas as atividades destinadas a criar, comunicar e fornecer valor aos consumidores. Já Bala & Verma (2018) adotaram uma

perspetiva mais abrangente, ao definir o marketing digital como o uso da Internet para promover e comercializar produtos e serviços.

De acordo com Parsons et al. (1998), existem cinco elementos cruciais para o êxito do marketing digital nas empresas, a saber: atrair, envolver, manter, compreender e interagir com os clientes, tal como se observa na figura 8:

Figura 8 - Digital Marketing Framework and Levers



Fonte - (Parsons et al., 1998)

Legenda:

- Captar: Atrair clientes por meio da criação de audiências, campanhas publicitárias, entre outras estratégias.
- Envolver: Despertar interesse e estimular a participação dos clientes através de navegação intuitiva, conteúdo interativo e conteúdos gerados pelos próprios clientes.
- Reter: Manter os clientes a regressar ao oferecer conteúdos dinâmicos e programas de fidelidade.
- Compreender: Entender as preferências dos clientes para oferecer soluções personalizadas.
- Interagir: Personalizar a comunicação com os clientes e agregar valor à experiência do cliente por meio de interações em tempo real e personalização de produtos ou serviços.

A fase do Marketing 5.0 veio revolucionar o mundo do marketing ao verificar-se cada vez mais uma integração da tecnologia ao fator humano, pelo que originou o

aparecimento de novas ferramentas e abordagens que transformaram radicalmente a forma como as empresas se conectam e interagem com os clientes (Kotler, 2022).

A inteligência artificial, aplicada ao marketing, constitui uma das principais ferramentas digitais que mais tem revolucionado o mundo. Envolve o uso de dados sobre o cliente e insights advindos de um sistema de inteligência artificial para obter as preferências do consumidor e aprimorar a jornada de consumo do mesmo (Menaka, 2021, 145).

O autor apresenta ainda os *chatbots* como uma das grandes tendências enquanto ferramenta de marketing digital. Estes são capazes de desenvolver uma conversa automática, seja por texto ou áudio, com o utilizador, imitando a interação humana. De acordo com Kotler et al. (2021), a grande maioria das empresas como a Sephora e a Starbucks, por exemplo, já utilizam *chatbots* para receber pedidos e interagir com clientes.

Atualmente os gestores de marketing necessitam conciliar conhecimentos de marketing tradicional com conhecimentos do marketing digital. O conjunto de Novas tecnologias, como a IA, a realidade aumentada, a realidade virtual, o blockchain, permitem (1) rápida obtenção de informação sobre os consumidores, os concorrentes e os mercados em geral, (2) compilação desta informação em bases de dados e (3) análise exaustiva de dados que promovem a revisão cíclica de modelos de negócio, particularmente ao nível da gestão dos elementos do marketing mix (Oliveira, 2019). Mais, o Marketing é Imersivo, juntando-se continuamente o mundo físico com o mundo online/virtual (Kotler, 2023).

## 2.2. O conceito de Rede Social e sua contextualização

### 2.2.1. Definição de rede social e sua evolução ao longo do tempo

Segundo Tuten & Solomon (2016), nos anos 90, a sociedade encontrava-se perante a primeira revolução digital, com a chegada da web 1.0, marcada pelo aparecimento das primeiras e mais populares ferramentas da internet. Quem tinha acesso à rede, maioritariamente website, podia encontrar uma grande variedade de informações,

entretenimento e formas de comunicação inéditas. Baptista & Costa (2022) acrescentam que, à altura, tratava-se apenas de uma transposição do media tradicional para o mundo *online*, em que os utilizadores consumiam conteúdo no meio digital essencialmente estático e produzido, maioritariamente, por empresas e instituições, com escassa ou nenhuma interatividade com os utilizadores. Os autores acreditam que a chegada da web 2.0 veio acrescentar valor, tanto para quem consumia, quanto para quem oferecia clientes e empresas.

Tim O'Reilly, citado por Tutan & Solomon, 2016, definiu a Web 2.0 como o avanço de tecnologia *online* que tornou a interatividade realmente possível, assim como permitiu oferecer aos usuários o controle, a liberdade e uma certa habilidade para participar em vários diálogos.

A partir da web 2.0 surgiram novas aplicações *online* de ambientes de rede que permitiam aos utilizadores não apenas consumirem conteúdos, mas também criarem e partilharem os mesmos. A Web 2.0 revolucionou a forma como a internet era utilizada, transformando-a de um espaço predominantemente informativo e de consumo para uma plataforma interativa, nomeadamente as redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dada a grande procura, interesse e utilização das redes por parte dos utilizadores, a literatura existente deste conceito é extensa, com várias designações e significados diferentes para diferentes autores, consoante a sua perspetiva e contexto.

Brass et al. (2004), definem rede social como um conjunto de nós e laços que representam alguma relação, ou a falta de relações entre os nós. Mata & Quesada (2014) associam o termo rede social a um serviço web onde qualquer utilizador pode criar um perfil pessoal, conectar-se a outros perfis e ainda interagir com outros membros da sua rede de contatos.

Fialho (2014, p. 10) define as redes sociais como "... redes de comunicação que envolvem uma linguagem simbólica, limites culturais, relações de troca e de poder". Já para Uzunoğlu & Misci Kip (2014), as redes sociais são plataformas de partilha que possuem ferramentas, tais como fóruns, *social networks*, *e-mails*, entre outros, que possibilitam a criação e a troca de conteúdo gerado pelos utilizadores. Afacan & Ozbek (2019) acrescentam que estas são como espaços onde as pessoas comunicam e partilham informações e emoções usando esses novos formatos proporcionados por essas plataformas.

Numa perspetiva mais recente, Gouveia (2021) define que as redes sociais são plataformas que oferecem conteúdo às pessoas para estas consumirem gratuitamente,

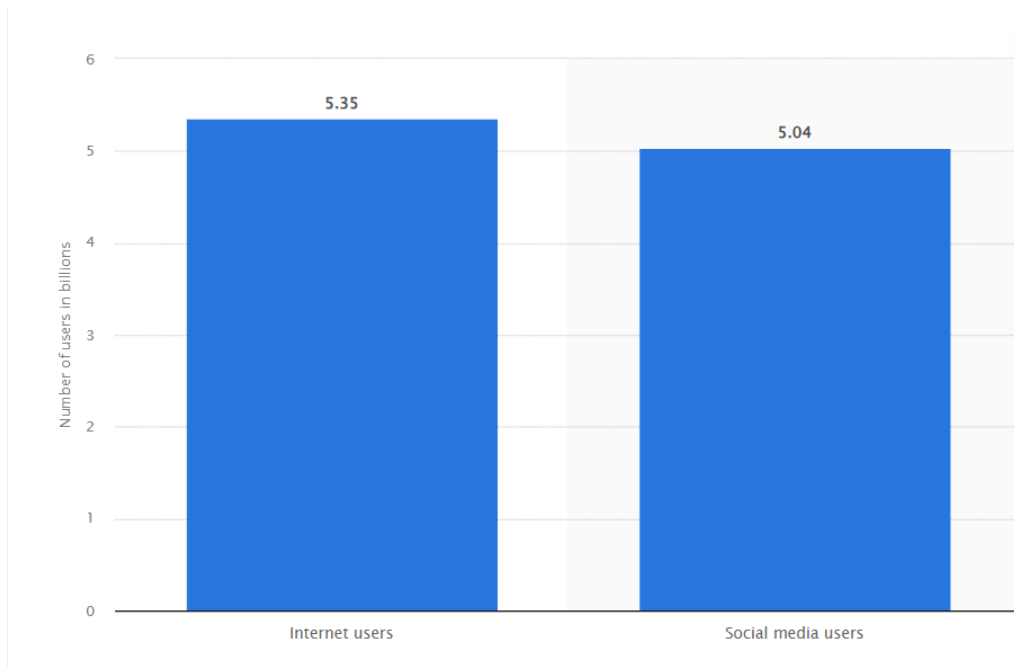
partilhar o seu próprio conteúdo e interagir através de gostos, comentários, partilhas e mensagens privadas com outras pessoas.

Existe, contudo, uma diferença entre o conceito de redes sociais e de *social media*, embora sejam utilizados muitas vezes estes termos como sinónimos. Enquanto que rede social diz respeito às plataformas online onde os utilizadores se podem conectar, interagir e partilhar conteúdo uns com os outros, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, entre outros, *social media* refere-se às “... tecnologias baseadas na internet que facilitam as pesquisas online e abrangem uma ampla gama de fóruns online e comunicação boca a boca, incluindo sites de redes sociais, blogues, fóruns de discussão e salas de conversação patrocinadas pela empresa, e-mail de consumidor, sites e fóruns de classificação de produtos ou serviços de consumo, fóruns de discussão na Internet e sites com áudio digital, imagens, filmes ou fotografias, para citar alguns” (Hollensen et al., 2023, p. 36).

A Internet, que liga milhares de milhões de pessoas em todo o mundo, tornou-se um pilar essencial da moderna sociedade da informação (Statista, 2024a). Com a crescente adoção da tecnologia, as redes sociais têm ganho cada vez mais relevância na vida dos utilizadores, impactando a forma como estes lidam com a informação e moldando os contornos da sua vida social (Dixon, 2024).

Em janeiro de 2024, havia 5,35 mil milhões de utilizadores da Internet em todo o mundo, o que representa cerca de 66,2% da população global. Desse total, 5,04 mil milhões, ou 62,3% da população mundial, correspondem a utilizadores de social media (Statista, 2024a), tal como se observa na figura 9:

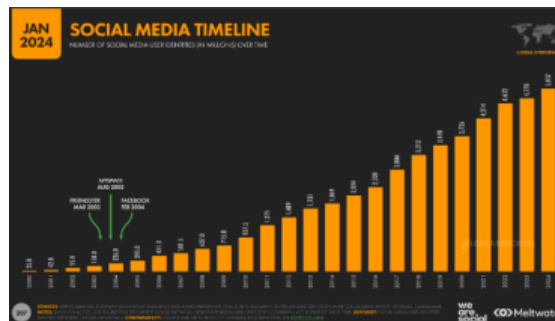
Figura 9 - Internet users vs Social Media users



Fonte - (Statista, 2024b)

De acordo com o Relatório Global Digital 2024 da DataReportal, o número de utilizadores de *social media* tem aumentado exponencialmente ao longo dos anos, atingindo o valor considerável de mais de 5 mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Fig. 10):

Figura 10 - Nº de utilizadores nas redes sociais 2000-2024



Fonte - (DataReportal, 2024)

Estes números demonstram como as redes sociais se tornaram um pilar fundamental da sociedade atual e ilustram, ainda, como estas plataformas estão a moldar o dia a dia a forma como as pessoas interagem com o mundo. Estas permitem conectar pessoas globalmente, influenciando tendências culturais e criando novas formas de interação. Ao mesmo tempo, facilitam a partilha de ideias e a construção de comunidades, redefinindo a forma como as pessoas se relacionam entre si (Royal Society for Public Health, 2017).

### 2.2.2. As Redes sociais em contexto empresarial

À medida que o número de utilizadores de redes sociais cresceu ao longo dos anos, as empresas rapidamente entenderam que havia uma grande oportunidade no mundo digital (Mata & Quesada, 2014).

De acordo com Michaelidou et al. (2011, citado por Horst, 2023), as empresas encontram-se cada vez mais flexíveis na implementação e uso de ferramentas digitais nos seus negócios, de forma a estabelecerem uma melhor comunicação com os seus clientes.

Mesquita (2016) aponta uma apresentação de um site apelativo e atual e uma presença constante e ativa nas redes sociais como dois importantes fatores a ter em conta para que as empresas consigam ter maior visibilidade, alcance e notoriedade.

Segundo o INE (2023), dentro da União Europeia, em 2023, 96,9% das empresas e 48,9% das pessoas ao serviço têm acesso à Internet para fins profissionais, mantendo-se a um nível semelhante ao verificado em 2022 (97,0%). No mesmo ano, 62,4% das empresas indicaram possuir um website próprio ou do grupo económico a que pertencem, sendo que 79,1% destas empresas disponibiliza a descrição dos bens ou serviços e/ou listas de preços. O mesmo estudo aponta ainda que em 2023, 99,1% das empresas que utilizaram meios digitais de comunicação (*social media*) referiram que as redes sociais (nomeadamente Facebook, LinkedIn, Xing, Viadeo, Yammer, etc) são os meios mais utilizados. Para além disso, o mesmo estudo indica que cerca de 45,2% das empresas utilizou websites de partilha de conteúdo multimédia (Youtube, Flickr, Picasa, etc) e 10,8% optaram por blogs ou microblogs da empresa (X, Present.ly, etc.).

Os setores do Comércio e da Construção e atividades imobiliárias foram os que mais cresceram em relação a 2021, registando um aumento de 8% e 7,3 %, respetivamente. Por outro lado, o setor da Informação e comunicação apresentou a maior queda, com

um decréscimo de 5,9%. Apesar disso, este setor continua a liderar em termos de percentagem, com 83,3%, seguido pelo Comércio, com 73,0%, e pelo setor do Alojamento e restauração, com 69,5% (INE, 2023).

Ainda de acordo com o INE (2023), em 2023, a maior parte das empresas que usaram redes sociais como meio de comunicação digital apontou como principais objetivos o fortalecimento da imagem da empresa ou dos produtos que vendem (83,7%), a obtenção ou resposta a comentários, críticas e perguntas dos clientes (56,5%), e o recrutamento de novos colaboradores (54,2%).

### 2.2.3. As principais redes sociais no mercado português

De acordo com um relatório com os dados e conhecimento sobre as últimas tendências do mercado digital, publicado pela DataReportal (2024), juntamente com a Meltwater e We Are Social, em janeiro de 2023 havia cerca de 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais, o que corresponde a 78,5% da população total portuguesa (Kemp, 2023). Dados mais recentes apontam um crescimento desse número, atingindo o valor de 8,84 milhões de utilizadores de Internet em Portugal no início de 2024 (Kemp, 2024).

Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Tiktok, Facebook Messenger, Snapchat, X, Pinterest são as redes sociais apontadas como as mais utilizadas em Portugal de acordo com o Relatório Digital 2024 Portugal (Kemp, 2024). Tratam-se de redes sociais criadas com propósitos diferentes, que vão ao encontro de múltiplas necessidades e atividades, tornando-se, nos dias de hoje, essenciais e imprescindíveis na sociedade.

O Facebook, fundado em 2004 na Universidade de Harvard, começou como uma rede social para estudantes, mas rapidamente se expandiu para outras escolas e comunidades (Saraiva, 2020). A plataforma permite que os utilizadores criem perfis, partilhem informações e façam comentários nas páginas uns dos outros. O Facebook transformou-se num ambiente seguro para interações entre amigos, familiares e colegas de trabalho, e tornou-se também uma ferramenta importante para marcas e campanhas publicitárias. Os conteúdos são visíveis apenas para membros da rede, garantindo alguma privacidade aos utilizadores. O Facebook tornou-se assim uma excelente plataforma para comunicação direta entre clientes e empresas (Al Hadban et al., 2014). Deste modo, empresas e utilizadores têm no Facebook uma ferramenta poderosa para marketing, comunicação corporativa e relações públicas (Rietveld et al., 2020).

De acordo com dados do (Statista, 2024a), o Facebook é a rede social mais conhecida em todo o mundo, com mais de 2,5 mil milhões de utilizadores ativos, sendo também a primeira plataforma a ultrapassar mil milhões de utilizadores por mês. Atualmente, e em Portugal, dados publicados nos recursos publicitários do Meta indicam que o Facebook apresenta 5,95 milhões de utilizadores em Portugal no início de 2024 (Kemp, 2024).

Embora o Facebook ainda domine tanto em contexto mundial como a nível nacional, outras redes sociais têm ganho destaque entre os utilizadores, cada uma com suas características e públicos específicos. São elas o Instagram e o LinkedIn.

Com origem em 2010 por parte da App Store, a rede social Instagram conta com mil milhões de utilizadores mensais, tornando-se, atualmente, uma ferramenta essencial para o marketing das empresas na medida em que lhes permite fidelizar clientes através da partilha de vários conteúdos em vários formatos, desde *posts*, *stories*, *reels*, diretos, entre outros. Este tipo de conteúdo permite às empresas promover os seus produtos e/ou serviços de uma forma eficaz e apelativa para o consumidor final (Rietveld et al., 2020)

De acordo com dados das ferramentas de publicidade da Meta, no início de 2024, o Instagram tinha 5,80 milhões de utilizadores em Portugal (Kemp, 2024), o que demonstra uma aposta constante da presença nesta rede social.

Assim como outras redes sociais, o LinkedIn tem ganhado relevância no ambiente digital português nos últimos anos, principalmente no mundo empresarial. Trata-se da rede social ideal para estabelecer relações e parcerias B2B, pois é a rede à qual as empresas mais recorrem para promover os seus próprios negócios. Diversas informações são partilhadas nesta rede, desde o curriculum a recomendações e conexões.

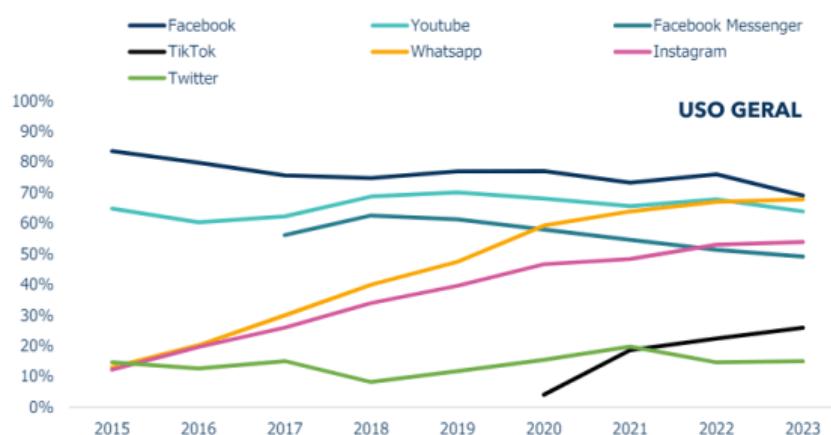
Em Portugal, esta rede social conta com 4,90 milhões de utilizadores, com dados recolhidos até janeiro de 2024, o que revela um aumento de 600 mil (+14%) entre o início de 2023 e o início de 2024 (Kemp, 2024).

#### 2.2.4. Oportunidades e Dificuldades aportadas pelas Redes Sociais

Tendo em conta o relatório Digital News Report Portugal (2023), é possível notar um comportamento diferente de cada rede social apresentada no gráfico 1, destacando-se uma mudança notável no uso das redes por parte dos portugueses ao longo dos anos.

Não obstante o crescimento global da utilização das redes sociais, o gráfico da evolução entre 2015 e 2023 revela que as preferências dos utilizadores se têm alterado ao longo dos anos, destacando-se a ascensão do WhatsApp e do Instagram, assim como a estagnação e quebra do Facebook e do Messenger (Report, 2023).

Gráfico 1 - Utilização das redes sociais pelos Portugueses de 2015 a 2023



Fonte - (Kemp, 2023)

Isto reflete posteriormente na dinâmica de mercado e na competição entre as diversas empresas nesse mesmo mercado, isto é, estar presente em diversas redes sociais pode ser uma estratégia eficaz para as empresas competirem no mercado e ganharem mais utilizadores e alcance.

Todavia, existem ainda algumas empresas que não possuem presença nas redes sociais, ou porque não acreditam no potencial destas, ou porque estão desatualizadas com as tendências e exigências do seu público. Al-Badi & Al-Qayoudhi (2014) apontam nos seus estudos alguns dos motivos pelos quais muitas das empresas ainda não estão presentes nas redes sociais:

- **Custo percebido das redes sociais:** Algumas empresas consideram que estar nas redes sociais pode ser caro, seja pelo custo da publicidade ou pelo investimento em produção de conteúdo;

- **Falta de apoio da gestão:** Se a administração não apoiar ou não compreender a importância das redes sociais, a implementação de uma estratégia eficaz pode ser comprometida;
- **Problemas de acessibilidade:** Algumas pessoas ou organizações enfrentam dificuldades para aceder ou usar redes sociais, o que limita o seu envolvimento e interação;
- **Complexidade de uso:** As redes sociais podem ser complexas e exigir competências específicas, como conhecimentos informáticos e outros, para serem utilizadas de forma eficaz e produtiva;
- **Dúvidas sobre o valor das redes sociais:** Muitas empresas questionam se o investimento em redes sociais realmente trará retorno em termos de visibilidade, envolvimento ou vendas;
- **Falta de confiança na tecnologia:** Algumas pessoas acreditam que as redes sociais, ou a tecnologia em geral, não são confiáveis, criando preocupação quanto à segurança e estabilidade;
- **Falta de recursos para suporte:** Empresas mais pequenas ou com orçamentos limitados podem não dispor de recursos suficientes para fornecer o apoio ou a formação necessária para as redes sociais;
- **Falta de recursos para gestão:** A ausência de equipas ou ferramentas para gerir e controlar a utilização das redes sociais pode ser um obstáculo para muitas empresas.

Contudo, Gouveia (2021a) defende a presença de uma marca nas redes sociais de forma a manter uma comunicação ativa com o seu público e alcançar novo público. Segundo o mesmo autor, o facto das redes sociais se terem tornado um dos principais canais para as marcas interagirem com o seu público-alvo, promovendo a comunicação, influência e diálogo com os consumidores trouxe consigo inúmeras oportunidades e vantagens para os seus negócios. Faustino (2021) & Gouveia (2021c) referem algumas dessas oportunidades e vantagens, nomeadamente:

- **Compartilhar a visão da empresa:** A presença de uma empresa nas redes sociais é uma excelente forma de divulgar a cultura e os valores da mesma, o que fortalece a relação com os consumidores;

- **Segmentação de público:** Com as redes sociais, é possível às empresas direcionar o conteúdo para segmentos específicos do público, de acordo com suas características e preferências;
- **Aumentar o alcance:** Ter uma presença ativa nas redes sociais permite às empresas expandir o seu alcance, aumentando a visibilidade da marca, produtos e serviços. Com maior alcance, é ainda possível alcançar novos mercados;
- **Conhecer os gostos do público-alvo:** Os utilizadores das redes sociais partilham os seus gostos e necessidades, pelo que é possível às empresas recolherem esses dados e analisarem de forma a criar, posteriormente, conteúdo interessante para o seu público-alvo;
- **Aumentar as vendas:** As redes sociais oferecem oportunidades para impulsionar as vendas de produtos ou serviços, especialmente quando existe uma relação estabelecida com os consumidores;
- **Controlo do ambiente pela marca:** Independentemente da rede social escolhida, as marcas têm a possibilidade de gerir a presença e impactar o seu público-alvo de maneira eficiente;
- **Divulgação com baixo orçamento:** Ao contrário dos meios tradicionais, a publicidade nas redes sociais pode ser bem mais acessível e otimizada para obter resultados. Mesmo pequenas empresas conseguem alcançar um grande impacto através de anúncios direcionados, enquanto empresas maiores, como a Nike, investem milhões em publicidade;
- **Informação atualizada em tempo real:** As redes sociais permitem às marcas comunicar mensagens importantes de forma rápida, usando um canal oficial e de confiança para manter o público informado.

Embora as redes sociais ofereçam inúmeras vantagens e oportunidades para as empresas, também trazem dificuldades e desafios significativos. Autores como Al-Badi & Al-Qayoudhi (2014) e Pereira (2023) apontam as seguintes dificuldades e desafios:

- **Gestão de Reputação:** As redes sociais são ambientes dinâmicos onde a opinião pública pode mudar rapidamente. Comentários negativos, críticas ou publicações controversas podem prejudicar a reputação de uma empresa em questão de horas ou até minutos. Gerir a reputação em tempo real requer

uma equipa preparada para responder rapidamente a crises e manter uma comunicação positiva e coerente;

- **Custos e Investimento:** Muitas empresas acreditam que a presença nas redes sociais envolve altos custos, seja pelo custo de campanhas publicitárias, produção de conteúdo ou contratação de especialistas. A falta de recursos para um investimento contínuo pode limitar a capacidade de uma empresa em manter uma presença ativa e envolvente nas redes sociais;
- **Falta de Conhecimentos Técnicos:** Empresas sem pessoal qualificado e que não compreenda as ferramentas e plataformas específicas podem ter dificuldade em aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelas redes sociais;
- **Preocupações com a privacidade:** As questões de segurança e privacidade são críticas para as empresas, especialmente quando lidam com informações sensíveis ou interações públicas. A falta de políticas claras sobre privacidade ou práticas inadequadas de segurança pode levar a problemas legais ou perda de confiança dos consumidores;
- **Sobrecarga de informação:** As redes sociais podem ser uma fonte de excesso de informação para as empresas, com um grande número de publicações, comentários e mensagens para gerir;
- **Competição:** As redes sociais permitem que todos publiquem o que quiserem, o que leva a que seja mais complicado para as empresas se fazerem notar;
- **Desafios legais:** As empresas precisam estar atentas às leis e regulamentos relacionados com o uso de dados e privacidade ao utilizar redes sociais, pois o incumprimento dessas normas pode resultar em penalizações legais e danos à reputação da empresa.

### 2.2.5. As Redes Sociais em contexto ético

*“Ethical behavior is not only a fundamental requisite in any civilized society but should be the guiderail to any individual’s daily life and to any marketer’s professional life.”*

(Rajamannar, 2021, p. 169)

Antes da era do marketing digital e de todas as suas vertentes, já a ética era questionada e alvo de vários estudos. Em 1960 iniciavam-se as pesquisas sobre questões éticas em marketing, com estudos pioneiros conduzidos por Bartel (1967, citado por Chaudhry & Sharma, 2018), que identificava os fatores conceituais que influenciavam a tomada de decisões éticas no marketing. Posteriormente, outros estudos abordavam considerações éticas em diversas áreas da tomada de decisão em marketing, como a comercialização de produtos prejudiciais ou perigosos para os consumidores, publicidade enganosa, preços injustos e atrasos na distribuição de serviços. A partir do início dos anos 80, as empresas começaram a adotar códigos de ética nas suas operações comerciais. A implementação de práticas éticas, como preços justos, informações genuínas sobre os produtos e garantia de qualidade razoável, começava, assim, a resultar em benefícios tangíveis, como um aumento no número de clientes satisfeitos (Chaudhry & Sharma, 2018).

Deste modo, ética tornou-se ao longo dos anos uma palavra de ordem para as marcas e as empresas. A par com outros focos como propósito, sustentabilidade e responsabilidade social corporativa, o papel da ética é, nos dias atuais, essencial para o equilíbrio entre as necessidades do negócio e uma comunicação com propósito (Pereira, 2022). Não obstante, os princípios éticos que guiam a prática comunicacional devem assegurar credibilidade aos conteúdos produzidos e consumidos no meio digital, para que exista uma tomada de decisão informada pelo consumidor (Antunes & Sebastiao, 2020).

Rajamannar (2021) afirma que a falta de comportamento ético pode e leva a uma perda de confiança por parte do consumidor, o que leva a que cada vez mais os consumidores tenham mais dificuldade em confiar nas marcas. De acordo com o relatório de Edelman (2019) apenas 34% dos consumidores confiam totalmente nas marcas que consomem, que se explica pelas práticas que a comunidade de Marketing tem praticado ao longo dos anos, principalmente no mundo digital e mais especificamente nas redes sociais. Por outro lado, as empresas que adotam a integridade moral nas suas práticas destacam-se e superam-se face às demais concorrentes (World's Most Ethical Companies, 2023).

Atualmente, as plataformas de *social media* são utilizadas tanto para objetivos pessoais como empresariais. As organizações que as aproveitam com fins comerciais aumentam a sua receita e notoriedade no mercado. Por sua vez, os consumidores que se servem desses produtos e serviços aumentam a sua satisfação, isto é, uma utilização

eficaz das redes sociais possibilita que os consumidores obtenham informações sobre produtos e/ou serviços que lhes suscitem interesse no momento oportuno (Boyd & Ellison, 2007; Ryan & Jones, 2009).

Contudo, o surgimento da Internet e das Redes sociais trouxe consigo uma mudança no comportamento do consumidor. De acordo com o estudo de Edelman Trust Institute (2023), 81% dos consumidores acreditam que as marcas têm a responsabilidade de serem transparentes acerca dos seus produtos e serviços. Além disso, 67% dos consumidores consideram que as marcas devem disponibilizar informações precisas e corretas sobre os mesmos.

Para além disso, questões éticas ao nível do marketing digital foram também apresentadas por diversos autores nos seus estudos. Chaudhry & Sharma (2018) apontam questões éticas como privacidade, confiança, preocupações de segurança, não engano, informações não solicitadas através de lixo eletrónico, alegações erradas feitas e justificadas pelos provedores digitais. Bowen (2020, citado por Antunes & Sebastiao, 2020) sintetiza o comportamento ético nas redes sociais *online*, destacando as diretrizes relacionadas com a justiça, a prudência, a transparência, a decepção, a autenticidade, a racionalidade, a clareza, a veracidade e a consistência. Um estudo feito pela FasterCapital (2024), aponta como principais fundamentos éticos nas plataformas digitais a Transparência e Autenticidade, a Privacidade e proteção de dados, a Criação de conteúdo responsável, o Combate à desinformação, o Envolvimento e respeito da comunidade, a Responsabilidade do influenciador, a Ética em publicidade e conteúdo patrocinado e ainda a Monitorização e responsabilidade.

Mendes (2022) alega que as redes sociais, apesar de constituírem ferramentas cruciais para uma maior e melhor comunicação e interação social, trouxeram consigo vários desafios éticos que podem ser observados na realidade de muitas empresas, nomeadamente as ações de indivíduos e grupos que podem levar a problemas graves de disseminação de desinformação, *cyberbullying* e manipulação de opiniões públicas. A gestão das empresas de *social media*, nomeadamente a forma pouco transparente como muitas destas empresas utilizam as plataformas, envolvem questões como a privacidade de dados dos clientes e a responsabilidade em relação ao conteúdo partilhado. O poder e monopólio é outra questão fundamental, sendo que Mendes aponta a influência negativa que as redes sociais podem ter na tomada de decisões sociais e políticas, o que levanta questões éticas ao nível de justiça e liberdade.

Para Turculeț (2014), uma das maiores preocupações nas redes sociais *online* é a privacidade. Segundo o autor, esta refere-se ao controlo que os indivíduos têm sobre a divulgação das suas informações pessoais a terceiros. Pode ser vista positivamente como o domínio do indivíduo sobre os seus limites de privacidade e, negativamente, como a não interferência nos dados privados por parte de governos e empresas.

Martorell et al. (2016) apontam a transparência como um fator importante aquando da utilização de uma rede social, no sentido em que as empresas que gerem redes sociais devem ser transparentes quanto às suas práticas de recolha e utilização de dados. Afirmam ainda que a falta de clareza pode levar a abusos e à perda de confiança dos utilizadores, pelo que cabe às empresas assumir a responsabilidade de criar ambientes seguros e fiáveis, combatendo a disseminação de conteúdos prejudiciais e promovendo práticas éticas. Num dos seus estudos sobre o papel da transparência na gestão de redes sociais, Portes et al. (2020) definem transparência como a divulgação clara de informações sobre práticas e políticas organizacionais. Apontam que a existência de transparência requer uma prévia comunicação aberta, autenticidade da marca e responsabilidade corporativa. Alegam ainda que uma transparência na comunicação origina uma maior credibilidade, confiança e *engagement* do utilizador.

### 2.3. Boas práticas na Gestão de Redes Sociais

Num contexto digital em constante transformação, onde a competição é intensa e a atenção dos utilizadores é disputada, a adoção de boas práticas torna-se essencial para sobressair e obter resultados eficazes. As boas práticas são métodos comprovados que produzem resultados positivos através de investigação e experiência, ou sugeridos como normas para adoção generalizada (Correia Van Egmond, 2017). Desde a produção de conteúdo relevante e atrativo e interação proativa com os seguidores, à análise contínua de métricas e *feedbacks*, estas estratégias demonstram um compromisso com a excelência, autenticidade e envolvimento.

Todavia, no universo do marketing digital, a gestão de redes sociais é um campo dinâmico onde as boas práticas variam de empresa para empresa. Cada organização tem seu próprio conjunto de métodos e estratégias que considera mais eficaz, moldado pela sua cultura, experiência e objetivos de negócios. O que funciona para uma marca, pode não surtir o mesmo efeito noutra, visto que cada marca apresenta o seu próprio público-alvo, com as suas necessidades e comportamentos específicos. Além disso, as práticas que são consideradas como as mais importantes por uma organização são

frequentemente o resultado de testes e aprendizados contínuos, o que exige um acompanhamento e estudo constante à medida que os resultados são expostos. Pentina & Koh (2012) nos seus estudos evidenciaram diversas estratégias de marketing nas redes sociais utilizadas por pequenas e médias empresas, destacando como diferentes abordagens podem ser aplicadas dependendo do contexto e dos objetivos específicos das empresas.

Deste modo, diversos autores e marcas de renome no domínio do marketing digital apontam diversas boas práticas nos seus estudos e negócios. Fundamentadas em investigações e experiências acumuladas ao longo dos anos, estas práticas destacam-se pela sua eficácia em impulsionar o envolvimento do público, estabelecer relações sólidas e alcançar resultados positivos.

### 2.3.1. Estratégia e Planeamento no Digital

No ambiente digital atual, as redes sociais desempenham um papel crucial na estratégia de marketing das empresas. Para Blackburn et al. (2021), estratégias digitais bem estruturadas são essenciais para que as empresas se destaquem num mercado competitivo, aproveitando ao máximo as tecnologias e recursos digitais para inovar e aumentar a eficiência operacional.

Uma abordagem bem estruturada pode aumentar significativamente a visibilidade da marca, atrair o público-alvo e impulsionar vendas (Vinerean, 2017). Para o autor, a elaboração de um plano de marketing bem estruturado, com a definição de objetivos claros, a escolha das plataformas adequadas e a criação de conteúdo relevante são elementos fundamentais para obter melhores resultados. Além disso, a constante medição das métricas de desempenho permite ajustes contínuos para otimizar os resultados e garantir o sucesso das campanhas de marketing.

### 2.3.2. O Plano de Marketing Digital

Num mundo cada vez mais digital, onde as interações *online* moldam a perceção das marcas, um plano bem elaborado é crucial para uma posterior gestão eficaz de redes sociais. Este, não só define a direção das atividades *online*, mas também garante que cada publicação, resposta ou campanha contribua para o crescimento e o envolvimento do público-alvo (Gouveia, 2021a).

Assim, é essencial para qualquer empresa compreender o conceito de planeamento de marketing. Este pode ser definido como “... o processo estruturado de pesquisa e análise das oportunidades de marketing, desenvolvendo e documentando objetivos, estratégias e programas de marketing, ao mesmo tempo que implementa, avalia e controla as atividades para atingir as metas” (Hollensen et al., 2023, p. 2).

De acordo com o mesmo autor, o planeamento de marketing deve ser abordado como um processo adaptável e contínuo, já que o mercado do marketing é instável, com novos conceitos e ferramentas a surgirem constantemente. Desta forma, o resultado deste processo contínuo dá origem ao plano de marketing, um documento que consolida as descobertas do profissional sobre o mercado e traça as estratégias da empresa para atingir os seus objetivos de marketing, bem como os mecanismos que permitem medir o progresso dos mesmos (Hollensen et al., 2023). Portanto, entender a base de um plano de marketing é fundamental para desenvolver um plano de marketing digital eficaz e alinhado com os objetivos gerais da empresa.

Por sua vez, o plano de marketing digital é a aplicação desses mesmos princípios no meio digital, utilizando ferramentas e estratégias digitais para alcançar os objetivos de marketing da empresa (Hollensen et al., 2023). Assim como o plano de marketing deve ser flexível, também o plano de marketing digital o deve ser, na eventualidade de ser necessário adaptá-lo consoante as circunstâncias.

Chaffey & Smith (2013) apresentam no seu plano de marketing digital o modelo SOSTAC, que define as seguintes componentes: análise da situação atual da organização (interna, externa, SWOT), definição dos objetivos de marketing, elaboração da estratégia (*targeting*, posicionamento e proposta de valor digital), definição das táticas (*marketing mix* e cronograma), implementação das ações, e, por fim, controlo e avaliação da performance. Os autores apontam este plano de marketing digital como um plano bastante abrangente e muito detalhado, o que o torna amplamente utilizado por muitas das empresas.

Marques (2014) apresenta um modelo de plano de marketing digital focado no produto, começando com uma introdução breve ao plano de marketing. Em seguida, procede-se à análise SWOT e BCG, assim como à análise interna e externa da organização. Depois, são definidos os objetivos, identificados o segmento de mercado e o público-alvo e determinado o posicionamento da organização. São selecionadas as ferramentas do marketing mix e as ferramentas de ação/comunicação. Por fim, são

estabelecidos o orçamento, o cronograma e os elementos de controlo e avaliação, concluindo com um resumo executivo que abrange todos os aspetos do plano.

Hollensen et al. (2023) propõem um plano de marketing digital focado nas redes sociais e com as seguintes seis etapas: criar objetivos de *social media* marketing, realizar auditoria aos media de comunicação, escolher as plataformas de *social media* mais interessantes para atuar, obter inspiração a partir da concorrência *online*, criar um conteúdo e um cronograma para esforços da empresa em *social media* e, por fim; testar, avaliar e ajustar o plano de social media marketing.

### 2.3.3. Ferramentas de marketing digital

O Marketing Digital integra uma extensa variedade de ferramentas digitais que permitem conhecer, analisar, promover e vender os produtos ou serviços de uma empresa tendo em consideração os objetivos estabelecidos pelo negócio e em linha com o meio envolvente. Para além das redes sociais, existem outras ferramentas, cada uma com objetivos específicos e contribuição distinta para permitir a consecução dos objetivos estratégicos das empresas (Gouveia, 2022). Neste sentido, é comumente aceite a extrema importância de se conhecerem os conceitos e o funcionamento destas ferramentas para melhores práticas na gestão de Redes Sociais e de toda e qualquer empresa.

Bala & Verma (2018) apontam nos seus estudos algumas ferramentas de marketing digital bastante utilizadas pelas empresas e profissionais de marketing como (1) o **Search Engine Marketing (SEM)** - o processo de direcionar o tráfego para um website utilizando anúncios pagos. A plataforma Google Ads é para muitos a plataforma mais conhecida e utilizada para criar campanhas de publicidade paga no motor de busca Google; (2) a **Otimização para os Motores de Pesquisa (SEO)** - a prática de ajustar e configurar um website para que ele apareça de forma natural ou orgânica nos resultados de pesquisa, como o Google, Yahoo, Bing ou outros motores de pesquisa. (3) O **E-mail Marketing** - canal de marketing digital utilizado para comercializar marcas e empresas por meio de e-mails; o marketing por e-mail não é apenas utilizado como meio para aumentar a consciencialização de um produto ou serviço, mas também para gerar leads, destacar sugestões de produtos/serviços, enviar boletins informativos, entre outras funcionalidades (Bhosale et al., 2020).

Segundo Pulizzi (2014, citado por Baptista & Costa, 2022), o **Marketing de Conteúdo** consiste no processo de criar conteúdo de forma a atrair e reter clientes de forma consistente, com vista a mudar ou aperfeiçoar comportamentos. De acordo com Baptista & Costa (2022) o conteúdo criado deve auxiliar no processo de decisão de compra de um produto e/ou serviço, pelo que deve ser assertivo e ter uma abordagem consultiva e educativa, isto é, não se pretende vender o produto e/ou serviço em si, mas sim despertar necessidades no consumidor através dos benefícios dos mesmos. Este conteúdo pode ser apresentado em diversas formas, quer em blogues, fóruns, notícias, e-books, podcasts, vídeos, media social, entre outros (Bala & Verma, 2018).

Na sequência do conceito de marketing de conteúdo, surge o conceito de **Inbound Marketing**, uma abordagem centrada no cliente e que consiste num conjunto de estratégias que têm como objetivo conectar consumidores através de mensagens, materiais e experiências que os mesmos considerem úteis (Teixeira et al., 2020). Trata-se, assim, de atrair clientes de uma forma natural, recorrendo-se a um marketing de conteúdo pertinente, de qualidade, relevante e credível, de forma a que seja possível mostrar um produto e/ou serviço capaz de satisfazer as necessidades dos indivíduos, convertendo-os em clientes e, estes, em vendas efetivas. Para se pôr em prática essas estratégias de *inbound marketing*, são necessárias ações específicas de acordo com a jornada do cliente, pelo que se recorre ao funil de vendas, composto atualmente por 5 etapas: Atrair, Converter, Construir Relacionamentos, Vender e Analisar (Baptista & Costa, 2022). Atualmente este funil está devidamente adaptado ao facto de cada vez mais os clientes procurarem informações online e comprarem offline e vice-versa – são consumidores Blended, o que leva à necessidade de prospeção *outbound* e *inbound* (Silva, 2023).

A **Publicidade Online Paga**, conhecida como Ads, refere-se a anúncios pagos exibidos em plataformas online como motores de busca (por exemplo, Google Ads), redes sociais (por exemplo, Facebook Ads). O objetivo passa por divulgar os conteúdos das marcas nas páginas dos utilizadores que mostrem gostos e preferências pelos mesmos (Baptista & Costa, 2022). O processo consiste no pagamento de um determinado valor específico, consoante o budget que o cliente e o anunciante indiquem, por um determinado período de tempo e com vários critérios, desde pesquisa, interesses, localização, entre outros. Quanto maior for a concorrência entre anunciantes para um determinado termo de pesquisa ou interesse, mais elevado será o custo, e

quanto maior for a oferta, melhor será o posicionamento do anúncio nas páginas de resultados de pesquisa (Hollensen et al., 2023)

De acordo com Ryan & Jones (2009), o **Website** constitui uma das principais ferramentas de marketing digital já que é o núcleo em torno do qual toda a presença é estruturada e representa um dos primeiros contactos com o usuário.

O **Customer Relationship Manager (CRM)** constitui outra grande ferramenta digital que facilita uma compreensão mais profunda do cliente, incluindo os seus padrões de compra, motivações, reações e muito mais, possibilitando assim a criação de um perfil abrangente do potencial cliente. Tratam-se de *softwares* específicos utilizados por muitas empresas para gerir as suas interações com clientes atuais e potenciais, permitindo uma abordagem mais estratégica na construção de relações. Permitem uma maior personalização das suas comunicações e criação de estratégias de marketing e vendas mais direcionadas e eficazes, aumentando a satisfação e a fidelização do cliente. (Ryan & Jones, 2009).

A **Newsletter** permanece como uma das ferramentas digitais com mais uso, dado que permite estabelecer um relacionamento mais próximo com o cliente, assim como um contacto mais rápido e direto com este. Após o envio, é viável realizar uma análise do e-mail enviado, incluindo a avaliação da taxa de abertura e de cliques (A. Silva, 2015).

O **Social Media Marketing (SMM)** consiste num conjunto de práticas de criação de conteúdo com o principal objetivo final de promover uma marca e os seus produtos e/ou serviços nas várias plataformas onde a marca se encontra presente, permitindo o reconhecimento da marca, a aproximação dos clientes e a conversão destes em potenciais clientes, i.é., contribui para um aumento das conversões da marca (Gouveia, 2022).

#### 2.3.4. Público-alvo e escolha das plataformas certas

Conhecer e entender o público-alvo são identificados como práticas fundamentais na gestão eficaz das redes sociais, uma vez que cada negócio apresenta o seu próprio público-alvo distinto, com as suas necessidades e desejos (Li et al., 2021). Neste sentido, criar grupos ou personas é uma estratégia valiosa para a segmentação de mercado, pois permite uma separação organizada da diversidade dos consumidores (Gouveia, 2022). Ao definir um público-alvo com base em critérios específicos, é possível personalizar o conteúdo e as ofertas apresentadas, aumentando assim as

probabilidades de conversão. Esta segmentação dos diferentes grupos ou personas que compõem o público-alvo também é essencial na prática, especialmente ao elaborar anúncios utilizando as ferramentas disponíveis em cada plataforma de redes sociais (Gouveia, 2022).

Para alguns gestores, a abordagem mais eficaz consiste em estar presente em todas as redes sociais e, desta forma, atingir o maior número possível de pessoas. No entanto, nem sempre o público-alvo de uma empresa está distribuído por todas as plataformas; investir em todas pode significar desperdiçar recursos desnecessariamente (Cham et al., 2022). É importante perceber que não se deve replicar o mesmo conteúdo em todas as redes, pois cada uma tem as suas particularidades e um público distinto. Por exemplo, o público do Instagram procura um tipo de conteúdo diferente do público do LinkedIn (Santini et al., 2020). Gouveia (2022) indica como mais sensato, realizar uma pesquisa minuciosa para identificar as redes sociais mais utilizadas pelo segmento de mercado da marca e pelo seu target de comunicação e concentrar os esforços nas que efetivamente os atraem. Para Hollensen et al. (2023), deve-se escolher as redes que melhor reflitam os objetivos da empresa. Se a empresa já possui um perfil criado, deve-se atualizar o conteúdo, bio, entre outros, de forma a obter os melhores resultados possíveis. Caso esta ainda não apresente um perfil numa determinada rede social essencial para o negócio, deve-se construí-la de raiz para colocar em prática as estratégias planeadas (Hollensen et al., 2023).

### 2.3.5. A importância de escolher os conteúdos a criar e partilhar

Criar conteúdo de qualidade envolve analisar o consumidor e os seus comportamentos para satisfazer as suas necessidades de forma eficaz. Afinal, é o conteúdo de alta qualidade que gera valor para os consumidores, em vez de apenas se limitar a promover os produtos e/ou serviços de uma empresa (Järvinen & Taiminen, 2016).

Assim, é necessário conhecer bem quem são os potenciais clientes, identificando claramente quem é o cliente ideal da organização – a sua persona; só assim será possível criar conteúdos relevantes e que atendam às suas necessidades (Lopes & Casais, 2022).

Baptista & Costa (2022) afirmam que a planificação antecipada da produção e partilha de conteúdos é crucial para desenvolver uma estratégia eficaz que envolva, impressione e amplie a audiência. No entanto, esta prática é frequentemente negligenciada, resultando, segundo os mesmos autores (1) numa incapacidade de evitar a criação de conteúdos aleatórios e desalinhados com os objetivos estratégicos da empresa; (2) numa dificuldade em economizar/gerir tempo, um recurso cada vez mais caro e (3) numa impossibilidade de partilhar de forma regular e constante conteúdo esclarecedor que permita à empresa estabelecer uma identidade sólida e confiável.

Pulizzi (2013) refere que o conteúdo único e distintivo é um dos elementos fundamentais para desenvolver uma comunicação eficaz nas redes sociais. Barash (2017) destaca que a partilha de histórias reais e narrativas humanas resultam num conteúdo valioso que promove a identificação por parte dos consumidores e a diferenciação face à concorrência. Explorar o lado humano do negócio no conteúdo das publicações (e.g., publicar fotos dos membros da equipa nas suas atividades profissionais ou até mesmo o perfil académico e profissional dos mesmos) auxilia numa aproximação com o consumidor (Content Marketing Institute, n.d.). Gouveia (2021a) aponta algumas dicas para a criação de conteúdo que se destaque, nomeadamente: observar a concorrência, com o intuito de entender e analisar as ações das marcas concorrentes e perceber que estratégias podem ser aproveitadas, mas nunca replicadas; compreender quais são os formatos de conteúdo que funcionam melhor em diferentes plataformas, para aproveitar ao máximo as características exclusivas de cada uma; desenvolver uma identidade visual própria, uma vez que facilita a notoriedade, pois as pessoas passam a associar um estilo visual específico à marca, o que reduz a probabilidade de confusão com outras. Ao adotar uma identidade visual única, a marca está a contribuir para uma simplificação da produção de conteúdo, pois elimina a necessidade constante de criar designs originais e inovadores, fornecendo diretrizes claras a seguir.

Wong & Yazdanifard (2015) e Gouveia (2021a) apontam a co-criação e o *user-generated content* como uma das grandes tendências futuras do marketing, ou seja, estimular os utilizadores a criar conteúdos relevantes relacionados com o negócio da marca, através da partilha de fotos, vídeos, opiniões ou ideias sobre a mesma nas redes sociais. Esta abordagem é eficaz, segundo os autores, pois os utilizadores tendem a confiar mais em marcas que valorizam e respondem às suas ideias e necessidades nas redes sociais.

Segundo Ryan & Jones (2009), o conteúdo partilhado nas redes sociais deve ser estruturado de maneira a que seja fácil de entender e assimilar. Os utilizadores devem conseguir obter imediatamente a informação relevante antes de se debruçarem sobre os detalhes. Assim, é fundamental que as marcas ajustem o conteúdo que partilham de modo a corresponder a estas necessidades, colocando em destaque a informação relevante e apenas depois os pormenores. Torna-se igualmente crucial ser específico nas mensagens transmitidas, evitando informações irrelevantes para o conteúdo em questão, pelo que quanto mais específica for a informação, mais impacto terá nos consumidores (Barash, 2017).

Relativamente à escrita, esta deve ser o mais clara e direta possível e ainda cativar de imediato a atenção dos utilizadores, dado que estes se apresentam como consumidores impacientes. Já o design deve ser o mais simples e *clean* possível, visto que o consumidor tende a ignorar conteúdo com muita informação, o que torna mais demorado o processo de assimilação do mesmo (Ryan & Jones, 2009).

### 2.3.6. Criação de um calendário editorial

O Calendário Editorial é o maior aliado dos gestores de redes sociais. Trata-se de um documento que auxilia na organização de ideias e conteúdos, desde os temas a abordar, as imagens a utilizar em cada rede social, os *copys* e respetivos *hashtags* que acompanharão as publicações e os dias da semana em que estas serão feitas (Gouveia, 2022; Hollensen et al., 2023). Desta forma, será possível observar de uma forma organizada e clara aquilo que já foi publicado, o que está agendado e o que ainda está por fazer ou por agendar. Ter um suporte visual, como um calendário, facilita ainda a produção de conteúdo, ao manter os prazos sempre visíveis. Isto cria uma pressão leve para evitar procrastinação e simplifica a gestão do conteúdo (Gouveia, 2022). O autor aponta múltiplas ferramentas para auxílio no processo de calendarização das publicações, desde plataformas gratuitas e intuitivas como o Google Sheets ou o Microsoft Office Excel, onde se criam tabelas com os respetivos aspetos mencionados, as plataformas mais elaboradas e pagas (ex., mLabs que permite gerir diferentes perfis e contas e monitorizar automaticamente a interação do público e análise das publicações, de acordo com Gouveia (2022).

Baptista & Costa (2022) defendem a ideia de criação de um calendário de conteúdos utilizando ferramentas como Google Agenda ou Trello, que incluam detalhes como o

horário das publicações, as etiquetas para categorias do conteúdo e ainda o status do conteúdo (ideia, agendado, publicado). Recomendam ainda a planificação e calendarização das publicações de uma determinada marca para um mês, podendo recorrer, no caso das redes sociais, a algumas apps de agendamento que permitirão automatizar as publicações como por exemplo a Sprout Social, Hootsuite, Social Bakers ou a Swonkie.

### 2.3.7. A necessidade de monitorizar a presença nas redes sociais

Cada vez mais as organizações necessitam estar atentas ao que é dito e escrito nas redes sociais, uma vez que tal permite, não só ouvir as necessidades do seu público, como também participar ativamente nas conversas do mesmo, através de resposta a comentários e *feedbacks* que os vários utilizadores deixam nas redes sociais (Vos, 2014) . Deste modo, monitorizar a presença nas redes sociais permite identificar e estudar reações, emoções e preferências sobre produtos, entidades e campanhas, conhecer melhor os públicos-alvo e ainda tomar medidas reativas e proativas para alcançar os objetivos vários da organização (Schaeffer & Slongo, 2018). É importante observar as menções à organização e responder às interações relacionadas com a presença online. Deve-se analisar o ruído e as conversas sociais para destacar mensagens importantes (Gouveia, 2022). Através da monitorização, as organizações podem tentar perceber se o *feedback* dos seus públicos é positivo, negativo ou neutro, e, caso necessário, agir em conformidade.

Manter uma postura simpática e empática com o público é crucial para preservar uma boa relação e associar uma imagem positiva à marca. Mesmo quando os comentários são desanimadores ou negativos, é importante responder de forma positiva e nunca os apagar. Esta abordagem é fundamental para uma gestão eficaz da relação estabelecida com o público e que se pretende duradoura (DETA, 2020).

### 2.3.8. Análise de métricas

Medir os resultados é fundamental para se verificar se a estratégia está a seguir o caminho planeado, realçando assim a importância das métricas. Estas métricas funcionam como indicadores-chave que fornecem informações sobre o desempenho e a eficácia das ações implementadas (Gouveia, 2021b).

Contudo, ao falar em métricas, é importante distingui-las dos Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs). As métricas representam números que refletem comportamentos específicos, como vendas ou tráfego do site. Já os KPIs são derivados dessas métricas e ajudam a aferir se os objetivos da empresa estão a ser alcançados, como por exemplo o de aumentar as vendas (Baptista & Costa, 2022).

Algumas das métricas que podem ser utilizadas incluem métricas de receitas e vendas (ex.: ROI, CAC, ticket médio, LTV); métricas de campanhas pagas (ex.: CTR, CPC, CPL); métricas de marketing de conteúdo (ex.: taxa de conversão, número de visitas ao website, etc) e ainda métricas de email marketing (taxa de abertura de email, taxa de cliques).

No caso específico das plataformas de redes sociais, existem métricas específicas para a medição dos resultados nas mesmas, tais como: alcance, *engagement*, número de seguidores, impressões, visualizações, taxa de cliques, visitas ao perfil, republicações, menções ou identificações e partilhas (Gouveia, 2022).

Avaliar o alcance e as impressões é essencial para compreender até que ponto o público foi exposto ao conteúdo nas redes sociais. O alcance refere-se ao número total de utilizadores únicos que viram uma publicação específica; as impressões indicam quantas vezes essa publicação foi exibida no total, independentemente de ter sido vista várias vezes pelo mesmo utilizador. Estas métricas fornecem informações sobre o potencial tamanho do público atingido por uma campanha de redes sociais e ajudam a medir a visibilidade da marca (Kočišová & Štarchoň, 2023).

As métricas de *engagement* centram-se no nível de interação e participação que os utilizadores têm com o conteúdo das redes sociais a partir do número de Gostos, Partilhas, Comentários e Retweets, por exemplo (Hajli, 2014).

O aumento de seguidores mede quantos novos seguidores foram obtidos num determinado período de tempo. Isto é fundamental para avaliar o crescimento global da conta nas redes sociais (Gouveia, 2021a). A taxa de cliques (CTRs) avalia a proporção de utilizadores que clicam num link específico ou numa CTA, numa determinada publicação, proporcionando perceções sobre o interesse do utilizador e o potencial de conversão (Kočišová & Štarchoň, 2023).

Atualmente, existem já ferramentas de *analytics* que permitem uma medição mais prática e eficaz destas métricas, como é o caso do Facebook Ads, Google Ads, Instagram Insights, entre outros (Gouveia, 2022); tal permite acompanhar não só as tendências, como também obter os melhores resultados e estatísticas possíveis.

## 3. Apresentação da Empresa acolhedora

### 3.1. A Empresa

A Innovstar foi criada em 2020 no Porto pelo CEO Sérgio Henrique Viana, com o objetivo de oferecer às PMEs portuguesas uma estratégia para a sua transição digital. Assim, foram desenvolvidas diversas áreas com ofertas específicas para este mercado, com a missão de garantir essa transição digital. A agência trabalha com todos os tipos de empresas em Portugal, desde grandes empresas até pequenas e médias empresas, dispondo das mais recentes tecnologias para satisfazer as necessidades dos seus clientes e garantir a investigação contínua em novas tecnologias e técnicas de inovação (Innovstar, 2024c).

Atualmente, a Innovstar localiza-se no Edifício Capitólio - Torre Veneto - Esc. 1.14, no Porto, mas também existe outro escritório na Rua Augusto Rosa, 79 4000-098, também no Porto (Innovstar, 2024a).

A Missão da Innovstar é promover o progresso através da inovação contínua, oferecendo serviços que não só respondem às necessidades atuais, mas também inspiram e moldam o futuro. A empresa está comprometida em transformar ideias em realidade, tornando soluções acessíveis. Quanto à Visão da Innovstar é ajudar os negócios a crescer e potencializar os seus resultados. No que diz respeito aos valores fundamentais da agência, estes incluem a paixão pela inovação, a busca por soluções criativas, o compromisso com a excelência e a integridade em todas as ações. A cultura da empresa baseia-se na colaboração, na transparência e no respeito mútuo, incentivando a todos a partilhar ideias e a encarar a mudança como uma oportunidade para crescer e evoluir (Innovstar, 2024c).

### 3.2. O Core-business da Empresa

A Innovstar apresenta diversos serviços, sendo a gestão de redes sociais o principal foco da empresa, criando estas presenças sociais cativantes, envolvendo a audiência e construindo relações significativas através de plataformas-chave. Desenvolve ainda estratégias de Search Engine Optimization (SEO), projetado para elevar a presença online de uma empresa e impulsionar o tráfego qualificado, através da melhoria da visibilidade nos motores de busca, aumento da classificação nas páginas de resultados

e fortalecimento da relevância do conteúdo. Apresenta também o serviço de Design e Branding e criação de websites, de maneira a aumentar o impacto visual da marca no público. Para além disso, são desenvolvidas campanhas publicitárias direcionadas, utilizando plataformas como Meta Ads e Google Ads, para maximizar a exposição e gerar leads qualificados, e ainda *newsletters*, garantindo presença nos múltiplos canais de comunicação (Innovstar, 2024b).

### 3.3. Os Principais Concorrentes

A análise dos principais concorrentes é essencial para conseguir identificar as oportunidades de diferenciação, entender quais as tendências de mercado e tomar as melhores decisões estratégicas acertadas. Tendo em conta o mercado português é possível identificar alguns concorrentes da Innovstar, nomeadamente agências de marketing e comunicação que oferecem serviços semelhantes. São eles a Wise Pirates e a Bastarda.

Relativamente à Wise Pirates, esta encontra-se sediada em Vila Nova de Gaia e oferece uma gama de serviços bastante completa no que diz respeito ao marketing digital, SEO, SEM, gestão de conteúdo e redes sociais, web design e desenvolvimento de website (WisePirates, 2024).

Quanto à Bastarda, esta empresa está localizada também em Vila Nova de Gaia, fornecendo serviços para Portugal e para o estrangeiro se assim necessário. Trata-se de uma empresa cujo foco é o marketing de conteúdo, gestão de redes sociais, criação de marcas e design gráfico (Bastarda, 2024).

## 4. Metodologia

O presente estudo consiste no desenvolvimento de uma análise ao planeamento e adoção de boas práticas na gestão de redes sociais de determinadas marcas por parte de uma agência de marketing – a Innovstar.

Assim, procurou-se dar fundamento à importância de boas práticas na gestão de redes sociais por parte de uma agência (Innovstar) para o sucesso das marcas. Complementarmente, procurou-se dar respostas às questões “Que boas práticas devem ser adotadas às empresas clientes da Innovstar?” e “Quais os principais desafios enfrentados ao longo da gestão das redes sociais das mesmas?”. Admitindo falhas e erros, os exemplos expostos e desenvolvidos ao longo do estágio na agência Innovstar pretendem demonstrar linhas orientadoras de Boas práticas com base na observação direta de práticas na agência, recomendações dos superiores da mesma e ainda literatura reunida ao longo dos meses.

### 4.1. Objetivos do Plano de Estágio

Tratando-se de um estágio curricular, aquando do contacto com a agência Innovstar, foi proposto e decidido de imediato que o estagiário iria assumir a função de gestão de redes sociais de alguns clientes da agência, no pressuposto do cumprimento dos seguintes objetivos de estágio:

- Entender o conceito de Plano de Marketing;
- Elaboração de Plano de Gestão de Redes Sociais;
- Criação de Planos de Ações nas redes sociais: Desenvolvimento de Planos Estratégicos adaptados a cada marca;
- Gestão de Conteúdos digitais: Marketing de conteúdo, Design e Comunicação Visual e *Copywriting*;
- Elaboração de *Newsletters* em plataformas específicas;
- Agendamento de *posts* e *stories* em plataformas específicas;
- Compreender a dinâmica de utilização de anúncios – Google Ads e Meta Ads nas redes sociais e analisar os seus resultados;
- Elaboração e Análise de Relatórios de métricas.

## 4.2. Tarefas e Atividades desenvolvidas

Neste capítulo descrevem-se, de forma detalhada, todas as tarefas que foram desenvolvidas ao longo do estágio curricular, bem como as marcas clientes para quem os serviços foram prestados.

O estágio iniciou-se com uma pequena reunião que serviu para dar a conhecer as marcas agenciadas pela Innovstar e quais as que o estagiário iria ter a oportunidade de trabalhar. Foram explicadas as principais tarefas a desenvolver e quais as ferramentas disponibilizadas pela empresa.

Deste modo, foram atribuídas ao estagiário 3 marcas para trabalhar ao longo do período de estágio: a Sitemaster, a Fisiomato e a Tomaz do Douro. Não obstante, ao longo do estágio, foi sendo estabelecido contacto com outros clientes, nomeadamente a AMLGroup, a Ragomtools, a Coroferma, a Universalis Acrisure e a Jans-it.

A Sitemaster, empresa situada em São Cosme Gondomar, comercializa equipamentos para radiodifusão e presta serviços técnicos relacionados. Procura ser um parceiro estratégico, integrando consultoria, serviços, venda e assistência técnica. A equipa da empresa possui ambição e reconhecida experiência na radiodifusão. O objetivo da Sitemaster é tornar-se referência no setor, tanto a nível nacional quanto nos PALOPs, representando em exclusividade marcas prestigiadas. A empresa foca-se em soluções de qualidade, procurando crescimento consistente e adotando uma gestão rigorosa para estabelecer-se como parceira sólida e confiável (Sitemaster, 2024).

A Fisiomato é uma clínica de fisioterapia localizada em Matosinhos, fundada a 9 de fevereiro de 1998. Especializada em Medicina Física e Reabilitação, a clínica oferece serviços de saúde e bem-estar. Ao longo dos anos, a Fisiomato tem crescido em termos de instalações e recursos humanos. Desde 2006, encontra-se num espaço com características funcionais superiores, oferecendo aos seus utentes um tratamento de excelente qualidade (Fisiomato, 2024).

A Tomaz do Douro destaca-se como uma das empresas pioneiras do setor dos cruzeiros. De acordo com o site da empresa, esta apresenta várias embarcações próprias, equipadas com os mais modernos sistemas de navegação, a empresa realiza cruzeiros entre as seis pontes do Rio Douro, além de percursos mais longos, do Porto até Barca d'Alva. Também organiza eventos sociais e corporativos em espaços exclusivos, proporcionando vistas deslumbrantes.

### 4.2.1. O Plano de Marketing

Antes de iniciar qualquer atividade, foi fundamental rever o conceito de Plano de Marketing e compreender a sua respetiva importância. Um Plano de Marketing é um documento estratégico que orienta as ações de marketing de uma empresa, definindo objetivos, estratégias e táticas para alcançar os públicos-alvo de forma eficaz (Gouveia, 2022; Hollensen et al., 2023). Este plano serve como um guia detalhado, ajudando a alinhar as atividades de marketing com os objetivos gerais da organização, garantindo consistência e foco. Ao entender este conceito, é possível desenvolver estratégias bem estruturadas e personalizadas para cada cliente, maximizar o impacto das ações de marketing digital e, conseqüentemente, contribuir para o sucesso das marcas. Ao estagiário foi pedido que analisasse o Plano de Marketing, o que lhe permitiu estabelecer bases sólidas para criar campanhas coerentes e eficientes, alinhadas com as expectativas e necessidades dos clientes da Innovstar.

### 4.2.2. Elaboração de Plano de Gestão de Redes Sociais

Uma vez que a grande maioria dos clientes que foram atribuídos ao estagiário já se encontravam com um plano de redes sociais estabelecido e em progresso no digital, esta tarefa não foi muitas vezes realizada. Contudo, em janeiro de 2024 foi entregue ao mesmo a empresa Sitemaster, um cliente novo na agência, pelo que foi necessário elaborar o Plano de Redes Sociais para este mesmo cliente.

Numa primeira fase, foi necessário analisar a empresa, qual o seu *core-business* e a sua presença nas redes sociais, de forma a entender melhor qual o tipo de empresa que o estagiário iria ter para trabalhar. Posto isto, deu-se início ao Plano de Redes Sociais, repartido pelas seguintes partes: (1) breve apresentação da empresa.; (2) elaboração de uma análise SWOT para identificar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças da marca, com base na análise da presença da Sitemaster nas suas plataformas digitais, nomeadamente Instagram, Facebook e LinkedIn.

Posteriormente, avançou-se para uma análise da concorrência, nomeadamente empresas de radiodifusão da zona de São Cosme, Gondomar e arredores, com o principal objetivo de apontar as semelhanças e diferenças entre elas a nível da sua presença nas redes sociais. Adicionalmente, foi apontada a vantagem comparativa da Sitemaster face às empresas concorrentes, nomeadamente: apresenta alto *know-how* e referência na área de Radiodifusão, bem como oferece uma vasta gama de produtos

e serviços e um maior alcance de oferta, o que permite destacar-se ainda mais no mercado. Trabalha com diversas marcas conhecidas e participa em diferentes eventos da área. Cresce ainda a oportunidade de trabalhar as redes sociais da marca, no sentido de proporcionar aos utilizadores conteúdos informativos, comerciais e que criem conexão com os mesmos, visto que as redes sociais dos seus concorrentes pouco ou nada são trabalhadas nesse sentido.

De forma a criar uma efetiva aproximação com o público, criaram-se 2 personas com base nas características do público-alvo da marca. Importa referir que tanto os concorrentes como as características do público-alvo foram fornecidas pela marca, uma vez que quem melhor que a própria marca para saber quem são os seus principais concorrentes e consumidores. Trata-se de uma prática que a Innovstar implementa já que considera que a opinião do seu cliente é sempre importante.

Na Proposta de Presença Digital – SMM foram sugeridas o número de publicações e stories, bem como a sua distribuição ao longo da semana e respetivo horário de agendamento. Faz-se ainda uma seleção das redes sociais que a marca pretende/deve atuar, tendo em conta as necessidades da mesma e ainda as sugestões da agência.

Na Proposta de Tráfego Pago (Anúncios) foram apresentadas as estratégias de tráfego, já que para a Innovstar “um negócio que se pretenda destacar da concorrência e solidificar a sua imagem no mercado deve, em complementaridade com um plano de gestão de redes sociais eficaz, apresentar uma estratégia de aumento do seu alcance por forma a aumentar o número de personas atingidas e, com isto, obter conversão e fidelização.”. Esta parte foi elaborada pelo próprio CEO da empresa.

Em seguida, procedeu-se à criação dos layouts das respetivas publicações, bem como à proposta de temas a abordar ao longo das publicações de forma a que o cliente percebesse como as mesmas seriam a nível visual e qual o seu teor.

Figura 11 - Plano de Gestão de Redes Sociais da Sitemaster



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Para as marcas cujo Plano de Redes Sociais já se encontrava desenvolvido, nomeadamente a Fisiomato e a Tomaz do Douro, coube ao estagiário ler o plano de cada uma de forma a entender o respetivo *core-business* e analisar o tipo de conteúdo que cada marca tem no digital vs quais os objetivos e estratégias a seguir. Visitar as próprias redes sociais de cada empresa e observar o *feed* foi um passo fundamental para a perceção e estruturação de novas estratégias para ambas as marcas.

#### 4.2.3. Criação de Planos de Ações nas redes sociais: Desenvolvimento de Planos Estratégicos adaptados a cada marca

No âmbito do estágio, foi proposto ainda ao estagiário a tarefa de criar Planos de Ações nas redes sociais, um processo que envolve o desenvolvimento de Planos Estratégicos adaptados a cada marca. Esta tarefa é crucial para estabelecer uma presença sólida e eficaz nas diversas plataformas de redes sociais, garantindo que cada marca consiga alcançar os seus objetivos específicos, seja no aumento de visibilidade, *engagement* ou conversão.

Neste relatório, será apresentado o plano de ações nas redes sociais desenvolvido para a empresa Sitemaster. Ao contrário dos restantes clientes, que já possuíam os seus planos de ações elaborados e em pleno funcionamento, a Sitemaster necessitava de um plano completamente novo, desenhado especificamente para as suas necessidades concretas e objetivos únicos.

A criação deste plano envolveu uma análise detalhada do mercado, identificação do público-alvo, definição de objetivos claros e mensuráveis, além da elaboração de estratégias e táticas específicas para cada plataforma de redes sociais. O plano pretendeu maximizar a presença da Sitemaster nas redes sociais, aumentar o *engagement* com o público e, conseqüentemente, impulsionar os resultados da empresa.

Tabela 2 - Plano de ações nas redes sociais da Sitemaster

Objetivos estratégicos	Objetivos Operacionais	Ações	Público-alvo	Touch Points	Medição (KPI)	Indicador de sucesso (KPD)	Responsáveis
Aumentar a notoriedade	Apostar em Estratégias de MKT Digital	Plano de Otimização do SEO	Seguidores e Potenciais Seguidores	Website e Redes Sociais	Nº de visitas ao site Nº de visitas às redes sociais	Aumentar em 15% as visitas ao site Aumentar em 30% as visitas às redes sociais	Departamento de MKT
	Aumentar a interação nas redes sociais	Criação de conteúdo mais dinâmico e interativo		Redes Sociais	Nº de gostos, comentários e seguidores	Aumentar em 20% as interações (gostos, comentários)	
		Feed Patrocinado		Redes Sociais	Qualidade percebida (retorno de contactos)	Obter o retorno de contactos em 15%	
Captação e fidelização de clientes	Apostar em publicidade paga	Ações promocionais nas redes sociais	Seguidores e Potenciais Seguidores	Redes Sociais	Nº de gostos, comentários, partilhas e seguidores	Aumentar em 20% as interações (gostos, comentários, partilhas); Aumentar o nº de novos seguidores; Aumentar o nº de visitas às páginas de redes sociais	Departamento de MKT
		Criação de campanhas no Meta Ads					
	Aumentar as Vendas	Desenvolver uma estratégia que vise o aumento de pedidos de informação dos produtos (criação de reels dinâmicos, demonstração das funcionalidades dos produtos, etc)		Redes Sociais	Nº de visualizações dos reels Taxa de conversão	Adquirir 10 pedidos de informação de produtos e posterior compra em cada mês	
Reforçar o Posicionamento	Apostar nos aspetos diferenciadores da Sitemaster	Partilha de testemunhos e feedbacks	Seguidores e Potenciais Seguidores	Redes Sociais	Nº de gostos, comentários, partilhas e seguidores	Aumentar em 10% as interações	Departamento de MKT
		Partilha de intervenções e instalações da Sitemaster					
		Comunicar conteúdo de forma diferenciada de outros concorrentes					
					Nº de seguidores e visitas às redes sociais	Aumento em 15% das interações	

Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

#### 4.2.4. Gestão de Conteúdos digitais: Marketing de conteúdo, Design e Comunicação Visual e Copywriting

Durante o estágio, outra tarefa significativa realizada foi a gestão de conteúdos digitais, que englobou diversas atividades essenciais como marketing de conteúdo, design e comunicação visual e *copywriting*. Todo este conteúdo foi produzido com auxílio a ferramentas digitais como Canva Pro, Illustrator e Capcut.

**Marketing de Conteúdo:** Consistiu na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair o público-alvo e criar *engagement* no cliente. Desenvolveram-se maioritariamente publicações estáticas e vídeos/*reels* que não só informavam como também educavam os seguidores sobre os produtos e serviços das marcas. Este conteúdo estratégico ajudou a construir confiança e credibilidade, posicionando as marcas como líderes no seu setor. No caso da Sitemaster, por exemplo, apostou-se em conteúdo mais comercial através da divulgação de produtos e ainda comunicar várias intervenções da Sitemaster nas diferentes rádios do país (Figura 12). Na Fisiomato, o conteúdo a entregar ao público baseou-se em fotografias reais da clínica, com testemunhos reais tanto de pacientes como de profissionais da mesma, bem como divulgação de serviços e dicas de saúde (Figura 13). Já na Tomaz do Douro, o conteúdo era muito voltado para a divulgação dos cruzeiros e curiosidades da região do Porto (Figura 14).

Figura 12 - Exemplos de marketing de conteúdo da Sitemaster



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Figura 13 - Exemplos de marketing de conteúdo da Fisiomato



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

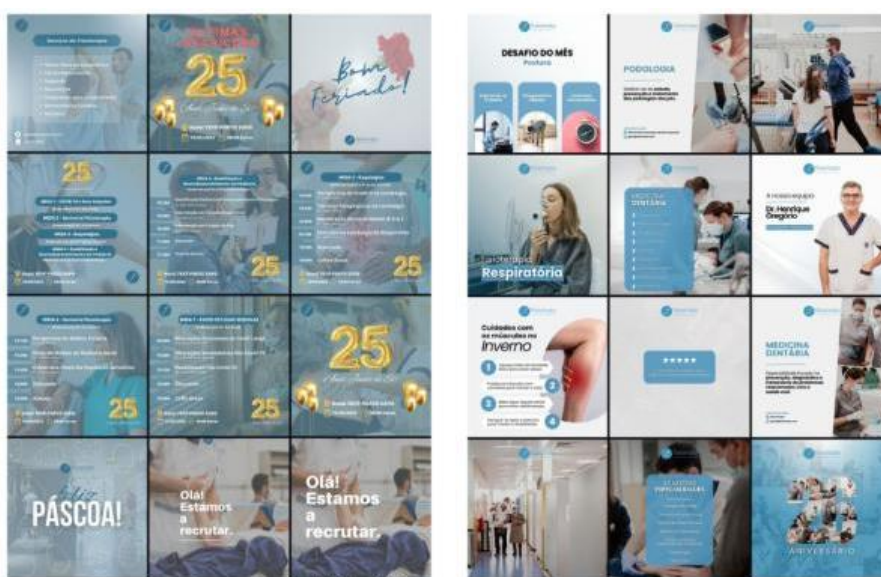
Figura 14 - Exemplos de marketing de conteúdo da Tomaz do Douro



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

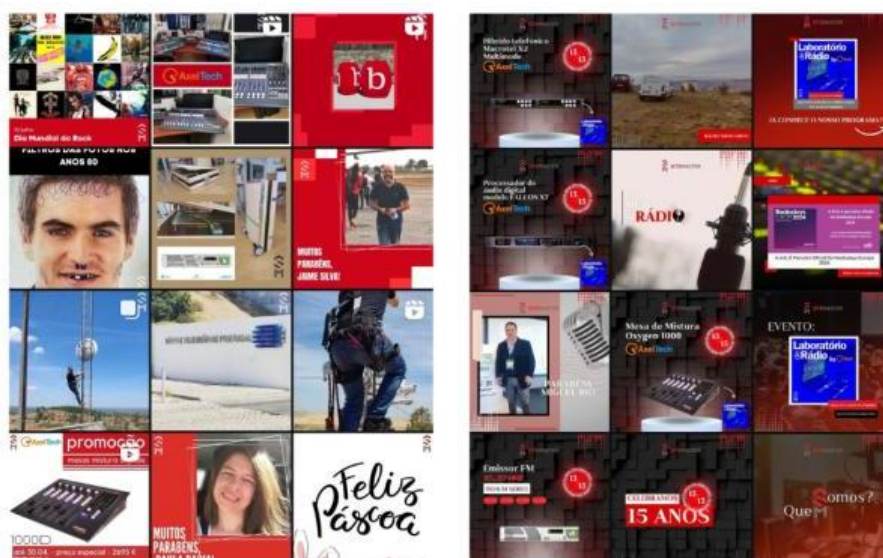
**Design e Comunicação Visual:** A componente visual do conteúdo desempenhou um papel crucial para captar a atenção dos utilizadores e comunicar mensagens de forma eficaz e memorável. Utilizaram-se ferramentas de design gráfico para criar imagens e vídeos atraentes e layouts visualmente apelativos que complementavam o conteúdo escrito, ao mesmo tempo que se construía um *feed* mais organizado, *clean* e apelativo face ao *feed* anterior que as marcas apresentavam, tanto na Fisiomato (Figura 15), na Sitemaster (Figura 16) e na Tomaz do Douro (Figura 17).

Figura 15 - Feed de Instagram da Fisiomato Antes e Depois



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Figura 16 - Feed de Instagram da Sitemaster Antes e Depois



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Figura 17 - Feed de Instagram da Tomaz do Douro Antes e Depois



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Ao abordar-se este campo do design e comunicação visual, foi importante ter-se em conta o Manual de Identidade da Marca, uma ferramenta essencial para garantir que a comunicação nas redes sociais seja consistente e alinhada com a personalidade da marca. Tomando como exemplo ilustrativo a Sitemaster, embora este cliente não tenha fornecido o seu manual de identidade, deu total liberdade para proceder da forma que a agência melhor entendesse. Como tal, procedeu-se a uma seleção das cores e tipos de letras que seriam predominantes nos *layouts*, sem quebrar a consistência e alinhamento da personalidade da marca nas redes sociais (Figura 18).

Figura 18 - Manual de identidade da marca e layouts



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

**Copywriting:** Para a redação do *copy* de cada publicação focou-se em criar textos persuasivos e envolventes que motivassem o público a tomar uma ação específica, como comprar um produto, participar em uma promoção ou conhecer algum serviço/produto. Escrever textos claros, concisos e atrativos foi essencial para transmitir a mensagem das marcas de forma eficaz e incentivar o *engagement* do público. A presença de *hashtags* esteve também presente em todos os *copys* para ajudar a conectar o conteúdo a utilizadores interessados em tópicos semelhantes no a aumentar o alcance e visibilidade das publicações. O uso de CTA foi uma estratégia bastante utilizada pelo estagiário em vários *copys*, desde promover visitas ao site e interações com a publicações.

Figura 19 - Exemplo de copy de publicação da Sitemaster



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Figura 20 - Exemplo de copy de publicação da Tomaz do Douro



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

A integração da Entidade Reguladora da Saúde (ERS) nos copys das publicações dos clientes na área da saúde, como a Fisiomato, revelou-se fundamental. É essencial que estas publicações incluam dados legais específicos para cumprir as normas regulamentares em vigor. Entre os dados obrigatórios estão o Nome Legal da entidade, o NIF/NIPC, a Inscrição na ERS e a Licença de Funcionamento. Também as cédulas profissionais dos especialistas das clínicas eram evidenciadas nos copys/layouts de forma a evitar multas. Todos estes elementos não só garantem a conformidade legal, assegurando a transparência e fiabilidade das informações partilhadas com o público, como também protegem as marcas de potenciais penalizações legais. Ao incluir devidamente estes dados nos copys das publicações, as entidades da área da saúde

asseguram que operam dentro dos parâmetros legais estabelecidos, promovendo a confiança tanto dos pacientes como das autoridades reguladoras.

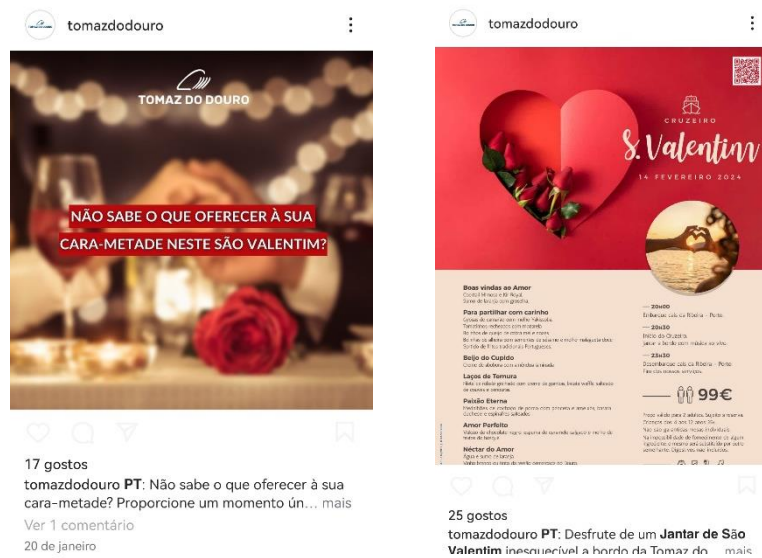
Figura 21 - Integração da ERS no copy de publicação da Fisiomato



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

**Marketing de Oportunidade:** Uma estratégia amplamente utilizada ao longo do estágio foi o marketing de oportunidade, que aproveitou dias comemorativos e eventos relevantes para promover os serviços e campanhas das marcas. Datas como o Dia dos Namorados, a *Black Friday*, o Dia da Mãe e o Natal foram integradas nos planos de marketing e de marketing digital para criar conteúdos específicos e campanhas promocionais alinhadas com essas ocasiões. Este tipo de marketing permitiu às marcas capitalizar o aumento do interesse e da atividade dos consumidores nessas datas, aumentando a visibilidade e o alcance das suas campanhas.

Figura 22 - Marketing de Oportunidade na Tomaz do Douro



Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Ao longo do estágio, a aplicação destas estratégias de gestão de conteúdos digitais não só melhorou a presença online das marcas, como também promoveu um maior engajamento com o público. O uso integrado de marketing de conteúdo, design e comunicação visual e *copywriting* assegurou que cada peça de conteúdo fosse atraente e eficaz. Adicionalmente, o marketing de oportunidade permitiu que as marcas fossem ágeis e relevantes, tirando partido das datas comemorativas para maximizar o impacto das suas campanhas e alcançar resultados mais significativos.

Toda a organização do conteúdo digital foi meticulosamente planeada através de calendários editoriais individuais em formato Excel por cliente. Estes calendários detalhavam todos os aspetos das publicações planeadas, incluindo a data de publicação, o formato das publicações, as redes sociais envolvidas, os temas, o design ou *layout* visual planeado, o *copy* associado, a inclusão de *stories* quando aplicável, as notas dos clientes e o estado de agendamento de cada publicação.

Tabela 3 - Calendário Editorial Individual da Fisiomato

Data de Publicação	Tipo de Publicação	Redes Sociais	Tema	Imagem	Copy	Notas do Cliente	Estado de Agendamento
5/2	Post	Instagram, facebook e LinkedIn	Desafio do mês		Compreendemos que manter uma hidratação adequada pode ser um desafio, mas aqui está um novo compromisso saudável para assumir: <b>Desafio do Mês: Hidratação</b> • Inclua Alimentos Ricos em Água na Dieta. Aposte em alimentos que complementem a sua jornada de bem-estar. • Crie Rituals Diários de Hidratação: Estabeleça momentos específicos ao longo do dia para se		
7/2	Carrossel	Instagram, facebook e LinkedIn	Apresentação		Fisiomato: a clínica que cuida da sua saúde e bem-estar com inovação e dedicação desde 1998. • Visite-nos ou ligue para 229 370 502 (custo da chamada para rede fixa nacional) para obter mais informações. #fisiomato #saude #bemestar		
9/2	Post	Instagram, facebook e LinkedIn	Especialidades		Temos uma gama abrangente de serviços, desde Fisioterapia, Terapia da Fala, Terapias Alternativas e Clínica Geral. Descubra como podemos cuidar de si. Marque já a sua consulta! • Visite-nos ou ligue para 229 370 502 (custo da chamada para rede fixa nacional) para obter mais informações. #fisiomato #especialidades #saudetotal		
12/2	Post	Instagram, facebook e LinkedIn	Foto		Cada foto conta uma história única de cuidado e empatia. Agradecemos aos nossos pacientes pela confiança e à nossa incrível equipa, por moldar diariamente o futuro da saúde. Juntos, não só tratamos, mas fazemos a diferença. ❤️		

Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

Um passo crucial neste processo era enviar antecipadamente o calendário editorial específico de cada cliente para aprovação. Os clientes tinham a oportunidade de fazer as suas anotações e sugestões diretamente no calendário, garantindo assim uma colaboração transparente e eficiente na criação de conteúdo digital.

Além dos calendários individuais, mantinha-se também um calendário geral consolidado com todos os clientes. Este calendário geral facilitava a gestão global e a coordenação das atividades entre os diferentes projetos, tornando mais simples a procura e o acesso às informações necessárias em qualquer momento.

Tabela 4 - Calendário Editorial Geral de todos os clientes

DATA DA PUBLICAÇÃO	REDES SOCIAIS	TEMA	DESIGN	COPY	STORIES	ESTADO AGENDAMENTO
<b>FEVEREIRO</b> Dias de Publicações: 3 publicações por semana: Segunda, Quarta e Sexta 2 Stories (segunda e sexta) Facebook, Instagram e LinkedIn						
5/2	Facebook, Instagram e LinkedIn	Desafio Mensal		Compreendemos que manter uma hidratação adequada pode ser um desafio, mas aqui está um novo compromisso saudável para assumir: • <b>Desafio do Mês: Hidratação</b> • <b>Inclua Alimentos Ricos em Água na Dieta:</b> Agrote em alimentos que complementem a sua jornada de bem-estar. Fisiomato - a clínica que cuida da sua saúde e bem-estar com inovação e dedicação desde 1998.		AGENDADO
7/2	Facebook, Instagram e LinkedIn	Carrossel: Quem Somos?		• <b>Visite-nos ou ligue para 229370502 (custo da chamada para rede fixa nacional) para obter mais informações</b> FISIOMATO - CLÍNICA DE MEDICINA FÍSICA.		AGENDADO
9/2	Facebook, Instagram e LinkedIn	Aniversário		Celebramos com gratidão cada ano de dedicação, cuidado e parceria ao serviço do seu bem-estar. Obrigado por confiar em nós ao longo destes incríveis 26 anos. Estamos ansiosos para continuar a cuidar de si nos muitos anos que vêm! #fisiomato #26anos #saude		AGENDADO
9/2	Facebook, Instagram e LinkedIn	Especialidades Gerais		Temos uma gama abrangente de serviços, desde Fisioterapia, Terapia da Fala, Terapias Alimentares e Clínica Geral. Descubra como podemos cuidar de si. Marque já a sua consulta! • <b>Visite-nos ou ligue para 229 370 502 (custo da chamada para rede fixa nacional) para obter</b> Cada foto conta uma história única de cuidado e empatia. Agradecemos aos nossos pacientes pela confiança e à nossa incrível equipa, por moldar diariamente o futuro da saúde.		AGENDADO
12/2	Facebook, Instagram e LinkedIn	Fotos Variadas da Clínica		Juntos, não só tratamos, mas fazemos a		AGENDADO

Fonte - Elaboração Própria em contexto de estágio

#### 4.2.5. Elaboração de Newsletters em plataformas específicas

A elaboração de newsletters enquanto ferramenta poderosa de marketing digital para determinados clientes constituiu uma outra tarefa ao longo do estágio, pelo que foi incumbido o estagiário da elaboração de newsletters para o cliente Tomaz do Douro.

O desenvolvimento da newsletter da Tomaz do Douro seguiu um processo bem estruturado para garantir que a comunicação fosse eficaz e alinhada com a imagem da marca. A plataforma utilizada para este propósito foi a Brevo.

##### 1-Criação do Layout:

Inicialmente, é criado um layout que corresponda à identidade visual da Tomaz do Douro. Este layout é desenhado para ser atraente e funcional, respeitando as diretrizes de design da marca.

## **2- Definição do Objetivo da Campanha:**

Após a conclusão do *layout*, o passo seguinte passou e passa por compreender o objetivo específico da campanha. Para isso, é questionado ao cliente qual é o propósito principal da *newsletter*. Os objetivos podem variar, incluindo informar sobre promoções, anunciar épocas festivas, divulgar jantares ou almoços temáticos, ou apresentar novos serviços.

## **3- Desenvolvimento do Conteúdo:**

Com o objetivo definido, o conteúdo da *newsletter* é desenvolvido para atender a esse propósito. O conteúdo é cuidadosamente elaborado para ser relevante e interessante para o público-alvo.

## **4- Revisão e Aprovação:**

Uma vez prontos o *layout* e o conteúdo, a *newsletter* era/é enviada ao cliente para revisão e aprovação. É essencial garantir que todas as informações estão corretas e que a apresentação está de acordo com as expectativas do cliente.

## **5- Envio para a Base de Dados:**

Após a aprovação final, a *newsletter* era/é enviada para os contatos presentes na base de dados do cliente. Este envio deve sempre ser realizado de maneira estratégica para maximizar o alcance e o impacto da comunicação.

### **4.2.6. Agendamento de *posts* e *stories* em plataformas específicas**

Durante o estágio, uma das principais atividades realizadas foi o agendamento de publicações para as redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn. Para essa tarefa, utilizaram-se plataformas específicas como o Meta Business e o Heropost.

O Meta Business é uma plataforma fornecida pelo Meta que permite a gestão de contas comerciais no Facebook e Instagram. Oferece uma ampla gama de ferramentas para agendar publicações, monitorizar o desempenho de anúncios, analisar métricas e interagir com os seguidores. Um dos recursos principais do Meta Business é a capacidade de agendar publicações tanto para o Facebook quanto para o Instagram, incluindo *posts* no *feed* e *stories*.

Por outro lado, o Heropost é uma plataforma de gestão de redes sociais que permite o agendamento de publicações em várias redes sociais, incluindo Instagram, Facebook e LinkedIn. Facilita a criação e o agendamento de conteúdo, ajudando a manter uma presença consistente nas redes sociais. No entanto, ao contrário do Meta Business, o Heropost não permite o agendamento de *stories*; concentra-se apenas nas publicações do *feed* para as redes sociais suportadas.

Adotar esta prática de agendamento de publicações é uma excelente estratégia de gestão de redes sociais, pois permite planejar e distribuir o conteúdo de forma eficiente, garantindo uma comunicação coerente e regular com o público-alvo. Com o agendamento, é possível assegurar que as publicações sejam feitas nos horários de maior atividade e envolvimento dos seguidores, maximizando o alcance e a interação com o conteúdo. Esta consistência é crucial para manter o interesse e a fidelidade dos seguidores, além de reforçar a identidade da marca.

Além disso, o agendamento facilita a análise de métricas e a implementação de melhorias contínuas. Ao planejar com antecedência, as equipas de marketing, como a Innovstar, podem dedicar mais tempo à análise dos resultados de campanhas anteriores e ajustar as estratégias conforme necessário. Isto contribui para um crescimento orgânico e sustentável das contas geridas, pois permite uma resposta rápida e informada às tendências e preferências do público.

Outro benefício significativo é a economia de tempo. Com as publicações programadas, as equipas podem focar-se em outras tarefas importantes, como a criação de conteúdo de alta qualidade e o envolvimento direto com os seguidores. O uso de ferramentas de agendamento também ajuda a evitar erros e inconsistências que podem ocorrer ao publicar manualmente, garantindo que o conteúdo seja publicado de acordo com o planeamento estratégico.

Em suma, a prática de agendar publicações é uma componente vital na gestão eficaz de redes sociais, proporcionando benefícios que vão desde a otimização do tempo e recursos até à melhoria do envolvimento e crescimento da marca nas plataformas digitais.

#### 4.2.7. Compreender a dinâmica de utilização de anúncios – Google Ads e Meta Ads nas redes sociais e analisar os seus resultados

Compreender a dinâmica de utilização de anúncios nas redes sociais, nomeadamente através do Google Ads e do Meta Ads, e analisar os resultados obtidos foi outra tarefa realizada ao longo do estágio. Inicialmente, foi necessário dedicar tempo à compreensão detalhada do funcionamento dessas plataformas publicitárias. Posteriormente, avançou-se para a fase de criação dos anúncios propriamente ditos.

No planeamento mensal de conteúdo para os clientes, era habitual reservar entre 1 a 3 publicações para a realização de anúncios, consoante o contrato com cada cliente. Especificamente no caso do Meta Ads, que foi a plataforma mais utilizada ao longo do estágio, após a publicação do conteúdo, era crucial definir com o cliente qual era o principal objetivo do anúncio. Isso incluía compreender se o objetivo final era aumentar as mensagens recebidas, as interações, os leads gerados, os visitantes do site ou as chamadas telefónicas.

Seguidamente, era necessário realizar uma definição detalhada do público-alvo, considerando fatores como idade, localização geográfica e interesses específicos. Uma vez concluída esta fase, procedia-se à definição do orçamento a investir no anúncio e a sua duração.

Durante a vigência dos anúncios, era essencial analisar diversos indicadores conforme o objetivo estabelecido para cada campanha. No final da duração dos anúncios, realizava-se uma análise aprofundada dos resultados alcançados. Esta análise incluía métricas como taxa de conversão, número de interações, custo por lead, entre outros, para avaliar a eficácia da estratégia publicitária implementada.

Este processo não apenas permitia ajustar as campanhas em tempo real para otimizar os resultados, mas também fornecia *insights* valiosos para futuras estratégias de marketing digital, garantindo assim um ciclo contínuo de aprendizagem e melhoria.

#### 4.2.8. Elaboração e Análise de Relatórios de métricas

Uma outra tarefa crucial consistiu na análise das métricas de desempenho dos conteúdos digitais e na elaboração de relatórios mensais para cada cliente. Este trabalho tinha como objetivo avaliar o impacto das publicações nas várias plataformas e redes sociais, fornecendo informações essenciais para ajustes estratégicos e melhorias contínuas.

No final de cada mês, procedia-se à recolha dos dados analíticos de todas as campanhas e publicações realizadas. Utilizando ferramentas específicas de análise de redes sociais e plataformas de gestão de conteúdos, nomeadamente o Meta Business, que fornece diretamente esses mesmos dados, reuniam-se informações sobre alcance, visualizações, envolvimento dos utilizadores, taxas de conversão, entre outros indicadores relevantes.

Com base nestas métricas, desenvolveram-se relatórios detalhados que destacavam os pontos fortes e as áreas a melhorar das estratégias de conteúdo. Cada relatório era adaptado para atender às necessidades e objetivos específicos de cada cliente, proporcionando uma visão clara e acionável do desempenho digital mensal.

Ao longo da gestão das redes sociais dos clientes da Innovstar foi possível notar através dos resultados estatísticos que o conteúdo humanizado foi mais valorizado, já que criava uma ligação de proximidade entre os seguidores e as marcas, quer seja através de comentários positivos, gostos e partilhas. No caso da Fisiomato, os *posts* relativos à apresentação dos elementos da equipa e os *feedbacks* eram os que mais obtinham interação (Ver Anexos 1 a 8); No caso da Sitemaster, as publicações relacionadas com as intervenções da marca nas várias rádios eram bastante agradadas pelos utilizadores (Ver Anexo 9); e no caso da Tomaz do Douro as publicações sobre os cruzeiros e curiosidades da região do Douro eram as de maior interesse para os seguidores da marca (Ver Anexos 10 a 17).

Estes relatórios não apenas serviam como uma prestação de contas transparente, mas também fundamentavam discussões estratégicas com os clientes, ajudando a alinhar expectativas e a ajustar ações futuras para maximizar os resultados. A análise metódica das métricas e a elaboração de relatórios eram fundamentais para assegurar uma abordagem orientada por dados na gestão de conteúdo digital durante o estágio.

#### 4.2.9. Outras tarefas realizadas

Sessões fotográficas e dar resposta a questões dos seguidores dos clientes da Innovstar foram duas outras tarefas executadas pelo estagiário ao longo do estágio.

As sessões fotográficas foram essenciais para a criação de conteúdo visual de alta qualidade para um dos clientes da Innovstar. Trata-se de uma tarefa crucial para atrair e manter a atenção dos seguidores nas redes sociais. Fotografias bem tiradas e editadas destacam os produtos e serviços da empresa, ajudando a construir uma identidade visual coerente e apelativa. Além disso, imagens de alta qualidade aumentam a probabilidade de partilhas e interações, ampliando o alcance orgânico das publicações e tornando a marca mais sólida e confiável.

Dar resposta às questões dos seguidores foi outra tarefa. A interação direta com os seguidores não só fortalece a relação entre a marca e os seus clientes, como também mostra que a empresa valoriza o *feedback* e está disponível para resolver dúvidas e problemas. Este tipo de comunicação bidirecional aumenta a lealdade dos clientes e pode levar a um maior envolvimento e satisfação, tal como se verificou através dos inúmeros *feedbacks* positivos dos seguidores das marcas. Desta forma, responder de forma eficiente e personalizada às questões dos seguidores permitiu melhorar a imagem da empresa e construir uma comunidade online ativa e comprometida.

## 5. Conclusão e Discussão de Resultados

Após todas as tarefas desenvolvidas e analisada toda a dinâmica imposta no dia a dia da entidade acolhedora, foi possível reforçar a compreensão da importância do Digital e do Planejamento de Marketing para o sucesso das empresas. De acordo com a revisão bibliográfica de suporte, evidenciou-se o uso crescente do Digital por parte das empresas e dos consumidores.

Efetivamente, comprovou-se a mudança progressiva e radical na forma como as empresas se relacionam com os seus clientes (atuais e potenciais) e na maneira como dão a conhecer os seus produtos e serviços. Uma alteração que mudou o paradigma dos negócios e que resultou do aparecimento de novas tecnologias e da adesão crescente ao marketing digital.

Num mundo cada vez mais digital, assiste-se a um conjunto quase infindável de interações online, que dão visibilidade às marcas e voz aos consumidores. Estes, por sua vez, são cada vez mais informados, exigentes e adeptos da tecnologia. São *blended* e praticam ROPO, pelo que se torna imprescindível às marcas ter uma presença tanto offline como online forte e estrategicamente posicionada de forma a que as mesmas sejam encontradas pelos meios que eles próprios decidirem escolher (Faria et al., 2022). Passam grande parte do seu tempo conectados, acedendo a várias redes sociais. Esta interação constante molda a forma como as marcas são percebidas e promove uma clara identificação dos fatores de diferenciação de produtos e serviços. Pensar o Marketing dito tradicional e planejar o Marketing digital, entendendo-o como uma ferramenta poderosa para decisões sobre Produtos, Preços, Distribuição e Promoção, a montante e a jusante, parece ser o caminho para promover uma gestão eficiente dos recursos e eficaz da empresa no seu todo (Faria et al., 2022).

Mais que comprovada a importância de boas práticas na gestão de redes sociais por parte de uma agência (Innovstar) para o sucesso das marcas, no que diz respeito à questão “Que boas práticas devem ser adotadas às empresas clientes da Innovstar?”, evidenciou-se a importância de uma estratégia e aplicação de práticas para melhores resultados nas redes sociais dos diversos clientes da Innovstar, desde a definição de um plano de redes bem definido, um plano de ações estratégico e atingível, uma identidade visual marcante e coesa, que se destaque dos concorrentes e reforce o seu posicionamento, *copy*s curtos e apelativos, análise contínua das estatísticas e dos

indicadores de desempenho das redes sociais, de forma a ajustar as estratégias com base em dados concretos e insights recolhidos., entre outras.

Quanto à questão “Quais os principais desafios enfrentados ao longo da gestão das redes sociais das mesmas?” destacou-se a dificuldade na implementação de algumas boas práticas nas redes sociais de certos clientes. Embora muitas das estratégias propostas tenham sido baseadas em metodologias testadas e tendências atuais do mercado digital, a acessibilidade por parte de alguns clientes nem sempre foi positiva. Muitos clientes mostraram-se relutantes em adotar mudanças nas suas abordagens no digital, preferindo manter práticas que já utilizavam, mesmo que estas não fossem as mais eficazes para alcançar os objetivos desejados. Essa resistência dificultou a execução de estratégias mais inovadoras e, conseqüentemente, impactou os resultados alcançados. Na mesma linha de raciocínio, a difícil compreensão, por parte de alguns clientes, na sua grande maioria pequenas empresas, de que os resultados não são imediatos e demoram o seu tempo a serem alcançados, constituiu um grande desafio ao longo da gestão de redes sociais das mesmas. Apesar de todos os esforços e explicações por parte da agência de que cada ação faz parte de uma estratégia cuidadosamente planeada para atingir objetivos a curto, médio e longo prazo, muitos clientes mantêm expectativas irrealistas de resultados rápidos.

Destaca-se como principal limitação deste estágio, destaca-se o facto deste estudo se restringir aos clientes da Innovstar, o que não permite a extrapolação dos resultados obtidos para toda e qualquer tipo de empresa. O facto de existir um grande número de clientes na agência, obrigou a que fosse necessária uma forte capacidade de adaptação face às exigências dos clientes, até porque o estagiário ficou encarregue de mais clientes para além dos mencionados no presente relatório, pelo que se revelou um total desafio ao longo do estágio. Outra limitação identificada foi o facto de muitas vezes não ter sido possível adotar determinadas estratégias nas redes sociais, quer porque o cliente assim não o queria, quer por questões de prazos curtos para a planificação e realização das mesmas. Um exemplo muito prático foi a relutância em investir em anúncios pagos, muitas vezes vistos como um custo desnecessário, em vez de uma mais-valia para a marca. Essa hesitação tornou-se um desafio, pois os anúncios não devem ser encarados como uma solução isolada, mas sim como um suporte essencial para ampliar o alcance e promover interações nas redes sociais. Esta falta de investimento limitou, em certos casos, o potencial de visibilidade e envolvimento que poderia ser atingido através de uma abordagem integrada, em que os anúncios

complementam as estratégias orgânicas e ajudam a reforçar a presença digital das marcas.

O estágio realizado permitiu estabelecer de forma clara a ponte entre a academia e o mundo empresarial, evidenciando a necessidade premente do desenvolvimento de aptidões técnicas, assentes em (1) gestão de redes sociais; (2) elaboração de conteúdos, copywriting e newsletters em plataformas específicas; (3) design e comunicação visual (traduzidos em partilhas de imagens e vídeos impactantes; (4) uso de ferramentas para agendamento de posts e stories; (5) uso de plataformas para dinamizar anúncios (ex.: Meta Ads) e (6) compilação de dados e elaboração de relatórios de métricas. Evidenciou ainda a necessidade de aptidões concetuais, nomeadamente de organização pessoal e resiliência, com foco nos resultados e, por último, a necessidade de competências de relações humanas, nomeadamente a capacidade de fazer perguntas, de dialogar e de transmitir informação, numa postura empática para com os clientes B2B, visando a personalização de conteúdos e experiências para os seus clientes finais.

Assim, e para trabalhos futuros, recomenda-se que seja dada continuidade ao esforço da empresa acolhedora em formar os seus colaboradores e novos estagiários no que diz respeito ao digital e às ferramentas de monitorização de resultados. No caso concreto da Innovsar, a respetiva empresa pode enquadrar no seu plano de estágio breves formações sobre várias áreas do marketing digital e em concreto das redes sociais, já que a presença digital se encontra em constante mudança e o mercado de trabalho cada vez mais exigente e competitivo. No caso específico das redes sociais dos clientes da entidade acolhedora do estágio, a empresa pode desenvolver e fortalecer ainda mais a sua presença com conteúdos mais dinâmicos e humanizados, através, por exemplo, de *reels* curtos sobre o dia a dia de trabalho numa agência de marketing digital, de apresentação de feedbacks por parte dos seus clientes, entre outros. Tudo isto, poderá fortalecer a marca e criar uma maior proximidade com os seus clientes, podendo ainda atrair potenciais clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afacan, O., & Ozbek, N. (2019). Investigation of Social Media Addiction of High School Students. *International Journal of Educational Methodology*, 5(2), 235–245. <https://doi.org/10.12973/ijem.5.2.235>
- Al-Badi, A. H., & Al-Qayoudhi, W. S. (2014). Adoption Of Social Networks In Business: Study Of Users And Potential Users In Oman. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(2), 401. <https://doi.org/10.19030/iber.v13i2.8457>
- Al Hadban, N., AL Ghamdi, H., & Al Hassoun, T. (2014). The effectiveness of Facebook as a marketing tool. *International Journal of Management & Information Technology*, 10(2), 1815–1827. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24297/ijmit.v10i2.637>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. Acedido a 20 de novembro de 2023, disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antunes, C., & Sebastiao, S. P. (2020). Ethical challenges in online social networks: The content production and the opinion of professionals. *Cuadernos.info*, 46, 222–248. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1473>
- Apple. (2023). *Usar a Siri em todos os dispositivos Apple*. Apple. Acedido a 20 de novembro de 2023, disponível em <https://support.apple.com/pt-br/105020>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital. *International Journal of Management*, 8(10), 321–339. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Baptista, D., & Costa, P. (2022). *Marketing Digital Conteúdos Vencedores* (Lidel (ed.); Lidel). LIDEL.
- Barash, C. (2017). *3 Ways to Master Social Media Content Marketing*. Entrepreneur. Acedido a 22 de novembro de 2023, disponível em <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-ways-to-master-social-media-content-marketing/273733>
- Bastarda. (2024). *Sobre. Bastarda*. Acedido a 15 de abril de 2024, disponível em <https://bastarda.pt/sobre/>
- Bhosale, V. S., Raverkar, D. P., & Tamondkar, T. (2020). Importance of Digital Marketing in the New Age. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 79–82.
- Blackburn, S., Galvin, J., LaBerge, L., & Williams, E. (2021). Strategy for a digital world: A winning digital strategy requires new twists to familiar moves. *McKinsey Quarterly*, October, 1–11. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/strategy-for-a-digital-world>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., & Tsai, W. (2004). Taking stock of networks and organizations: A multilevel perspective. *Academy of Management Journal*, 47(6), 795–817. <https://doi.org/10.2307/20159624>
- Castro, D. J. (2024). *Marketing 6.0 e a era das experiências imersivas com as marcas*. economiasc. Acedido a 20 de novembro de 2023, disponível em <https://economiasc.com/2024/02/15/marketing-6-0-e-a-era-das-experiencias-imersivas-com-as-marcas/>

- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*. Routledge, 4. <https://doi.org/10.4324/9780080504896>
- Cham, T. H., Cheah, J. H., Memon, M. A., Fam, K. S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 103–105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chaudhry, R. S., & Sharma, A. (2018). Ethical Issues in Digital Marketing - A Review. *ITIHAS - The Journal of Indian Management*, 8(1), 10–18. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=130923481&site=ehost-live>
- Content Marketing Institute. (n.d.). How To Navigate the Wilds of Social Media Survival Guide. *Content Marketing Institute*. Acedido a 20 de novembro de 2023, disponível em [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/03/2019\\_SocialMedia\\_eBook\\_FINAL.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/03/2019_SocialMedia_eBook_FINAL.pdf)
- Correia Van Egmond, A. (2017). Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/11199>
- DataReportal. (2024). The complete Digital 2024 Global Overview Report. DataReportal. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em [https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2024&utm\\_term=Portugal&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Link](https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Portugal&utm_content=Global_Overview_Link)
- DEARBORN, M. (2018). Ford Modelo T, primeiro carro popular da história, comemora 110 anos de lançamento. Ford. Acedido a 10 de dezembro de 2023, disponível em <https://media.ford.com/content/fordmedia/fsa/br/pt/news/2018/10/02/ford-modelo-t--primeiro-carro-popular-da-historia--comemora-110-.html>
- DETA. (2020). O nosso Guia de boas práticas nas Redes Sociais. D JORNAL. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://deta.pt/o-nosso-guia-de-boas-praticas-nas-redes-sociais/>
- Dixon, S. J. (2024). Mídia social e conteúdo gerado pelo usuário. Statista. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Dove. (2024). Cuidados com pombas em ação. Dove. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>
- Edelman. (2019). 2019 EDELMAN TRUST BAROMETER SPECIAL REPORT: In Brands We Trust? Edelman. Acedido a 10 de dezembro de 2023, disponível em [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019\\_edelman\\_trust\\_barometer\\_special\\_report\\_in\\_brands\\_we\\_trust.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf)
- Edelman Trust Institute. (2023). The Collapse of the Purchase Funnel. Edelman Trust Barometer. Acedido a 10 de dezembro de 2023, disponível em <https://www.edelman.com/trust/2023/trust-barometer/special-report-brand-trust/collapse-purchase-funnel>
- Eldridge, C. E. (1970) *Marketing for profit*. London : The Macmillan Company
- Faria, S., Pereira, M. Sousa, Lima, A., Vilela, J. & Loureiro, S. (2022). *Manual de distribuição e gestão de pontos de venda: atratividade, negociação e estratégias*. Escolar Editora.
- FasterCapital. (2024). Social Media Ethics: How to Follow and Promote Ethical Principles and Practices on Social Media. FasterCapital. Acedido a 18 de dezembro de 2023, disponível em <https://fastercapital.com/content/Social-Media-Ethics--How-to-Follow-and-Promote-Ethical-Principles-and-Practices-on-Social-Media.html>

- Faustino, P. (2021). Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories. Acedido a 10 de dezembro de 2023, disponível em <https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>
- Fisiomato. (2024). Quem somos. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://fisiomato.com/pagina/47/Quem-Somos>
- Ford. (2022). Os sete modelos mais importantes da história da Ford. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://www.razaoautomovel.com/pagina-ford/historia-ford-portugal-classicos/>
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21 ST Century . International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>
- Ghai, S., & Rahman, O. (2018). Measuring Effectiveness of Campaigns Using Digital Marketing & Its Impact on Youth. International Journal on Global Business Management & Research, 7(3), 19–30.
- Gouveia, M. (2021a). Marketing Digital: O Guia Completo. MarcoGouveia. <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital-guia-completo/>
- Gouveia, M. (2021b). Redes sociais: o que são, para que servem e como geri-las? MarcoGouveia. Acedido a 10 de janeiro de 2024, disponível em <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Gouveia, M. (2021c). Vantagens das Redes Sociais para as empresas. Marketing Digital: O Guia Completo. Local: Ideias de Ler.
- Gouveia, M. (2022). Marketing Digital O Guia Completo. Ideias de Ler.
- Hajji, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. International Journal of Market Research, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hollensen, S., Kotler, P., & Oliver Opresnik, M. (2023). Social Media Marketing Expanda o seu negócio (P. Rita (ed.); 5a). LIDEL.
- Horst, P. F. da S. G. (2023). A importância das Redes Sociais Online nas relações B2C para as PME portuguesas [ISG]. Em Instituto Superior de Gestão (Vol. 369, Número 1). <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/50071>
- INE. (2023). Em 2023, cerca de 37,5% das empresas compram serviços de computação em nuvem. INE. Acedido a 10 de janeiro de 2024, disponível em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=594921843&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594921843&DESTAQUESmodo=2)
- Innovstar. (2024a). Contactos. Innovstar. Acedido a 10 de maio de 2024, disponível em <https://innovstar.pt/contactos/>
- Innovstar. (2024b). Serviços. Innovstar. Acedido a 10 de maio de 2024 <https://innovstar.pt/servicos/>
- Innovstar. (2024c). Sobre a Innovstar. Innovstar. Acedido a 10 de maio de 2024 <https://innovstar.pt/sobre/>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: PORTUGAL. DataReportal. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>

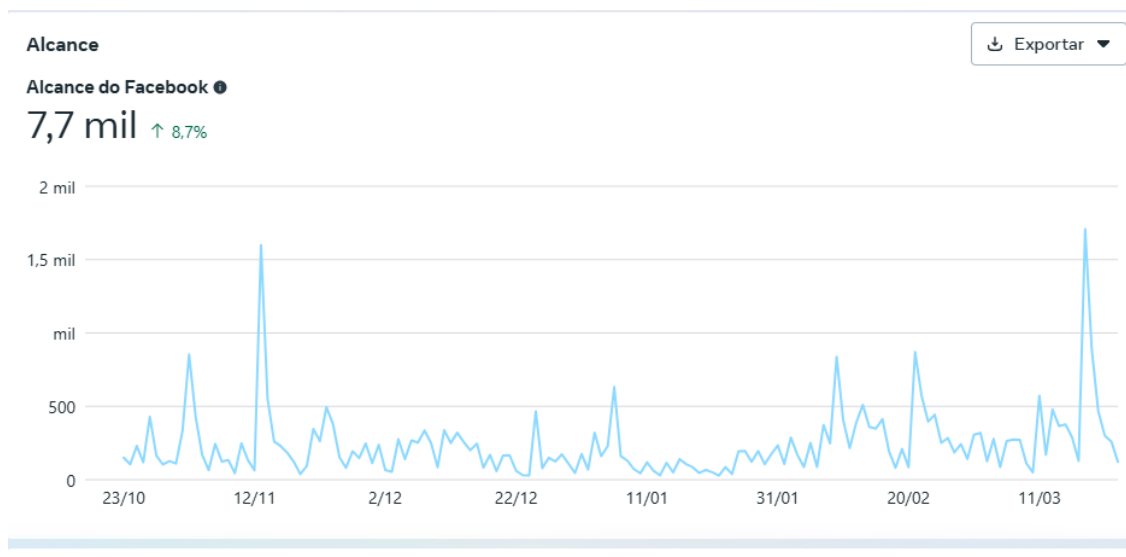
- Kemp, S. (2024). DIGITAL 2024: PORTUGAL. DataReportal. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Kočišová, L., & Štarchoň, P. (2023). O papel das métricas de marketing nas mídias sociais: uma análise abrangente. *Ciência e inspirações de marketing*, 18(2), 40–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.2.4>
- Kotler, F. . K. K. L. (2012). Administração de marketing. Em Pearson Education do Brasil L.tda (Pearson, Vol. 14, Número edição).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawam, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Actual. Lisboa, Portugal.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. GMT Editores Ltda. Rio de Janeiro, Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley. Hoboken, New Jersey.
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Parctitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–17.
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Actual. Lisboa, Portugal.
- Martorell, L. B., do Nascimento, W. F., & Garrafa, V. (2016). Redes sociais, privacidade, confidencialidade e ética: A exposição de imagens de pacientes no facebook. *Interface: Communication, Health, Education*, 20(56), 13–23. <https://doi.org/10.1590/1807-57622014.0902>
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, social networks and E-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 56–69. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- Mendes, S. (2022). *ÉTICA E REDES SOCIAIS: CAMINHOS PARA DISCERNIR E DECIDIR* (P. Rita (ed.); 5a). LIDEL.
- Mesquita, A. F. (2016). O impacto do Marketing Digital no crescimento das PME: a eficácia das atividades de social media desenvolvidas pelas PME nos comentários e recomendações dos utilizadores [FCSH]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10362/19601>
- Netflix. (2024). Brevemente na Netflix: lembretes para os títulos favoritos. Netflix. [https://about.netflix.com/pt\\_pt/news/coming-soon-feature](https://about.netflix.com/pt_pt/news/coming-soon-feature)
- Oliveira, C.N. (2019). *MARKETING PÓS-DIGITAL O MARKETING À MEDIDA DO SER HUMANO*. Conjuntura Actual Editora, Portugal, Coimbra. ISBN 978-989-694-579-4
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6653\(199824\)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6653(199824)12:1<31::aid-dir4>3.3.co;2-o)
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292–310. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.051613>
- Pereira, L. (2023). O Impacto das Redes Sociais na Conexão entre Empresas, Clientes e Profissionais. LinkedIn. Acedido a 12 de junho de 2024, disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-redes-sociais-na-conexão-entre-empresas-lucas-lobes/>
- Portes, A., N'Goala, G., & Cases, A. S. (2020). Digital transparency: Dimensions, antecedents and consequences on the quality of customer relationships. *Recherche et Applications en Marketing*, 35(4), 72–98.

- <https://doi.org/10.1177/2051570720973548>
- Pulizzi, J. (2013). *Intro to Content Marketing: 5 Steps To Get Started*. SHWEIKI MEDIA. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://www.shweiki.com/2013/05/intro-to-content-marketing/>
- Rajamannar, R. (2021). *Quantum Marketing : Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers* (H. Focus (ed.)). Harpercollins Leadership.
- Report, D. N. (2023). *Digital News Report Portugal 2023*. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://obercom.pt/digital-news-report-portugal-2023/>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Royal Society for Public Health. (2017). Social media and young people's mental health and wellbeing. *Royal Society for Public Health*, May, 32.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. *Em Choice Reviews Online* (Vol. 46, Número 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Saraiva, M. de S. L. S. (2020). O impacto das redes sociais no quotidiano de diferentes gerações. 1–208. <http://hdl.handle.net/10400.14/37241>
- Schaeffer, L. C., & Slongo, L. A. (2018). Marketing e as novas mídias: produção de conteúdo a partir do monitoramento de mídias sociais Marketing and the new media: content production from the social media monitoring. *International Journal of Business and Marketing*, 3, 3–15. <http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/44/78>
- See, A. (2007). The Definition of Marketing. customerthink. Acedido a 17 de novembro de 2023, disponível em [https://customerthink.com/definition\\_marketing/](https://customerthink.com/definition_marketing/)
- Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal* Andreia Marisa Ribeiro da Silva Plano de Dissertação Mestrado em Marketing Nota biográfica. <https://doi.org/https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/81876>
- Silva, V.P.V. (2023). *O funil de vendas e a melhoria do processo comercial em uma start-up que utiliza automação de vendas*. Projeto de término do grau de Bacharel, Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconomico, Departamento de Ciências da Administração.
- Sitemaster. (2024). *Sobre nós - A Empresa*. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://sitemaster.pt/sitemaster/a-empresa>
- Statista. (2024a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Statista. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista. (2024b). Número de usuários de internet e mídias sociais em todo o mundo em janeiro de 2024(em bilhões). Statista. Acedido a 20 de junho de 2024, disponível em <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Teixeira, S., Cardoso, P., & Menezes, G. (2020). *Estratégias de Inbound Marketing : Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses*. *Revista de*

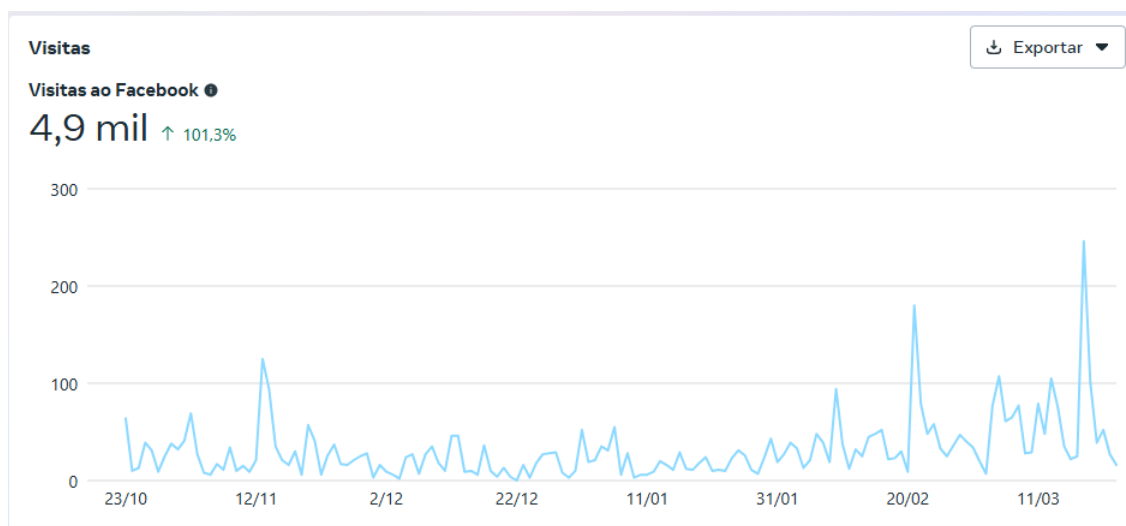
- Tecnologia Informação e Comunicação, 33–48.
- Tomaz do Douro. (2024). Tomaz do Douro - Sobre nós. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://tomazdodouro.pt/home/AboutUs?mnc=93>
- Turculeț, M. (2014). Ethical Issues Concerning Online Social Networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, 967–972. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.317>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social Media Marketing* (3a edição). SAGE Publications Ltd.
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35.
- Vos, B. A. M. (2014). Social media monitoring: Aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications*, 19(4), 371–383. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2013-0044>
- WisePirates. (2024). O que fazemos. WisePirates. Acedido a 10 de novembro de 2023, disponível em <https://wisepirates.com/pt/o-que-fazemos/>
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1056. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/284009397>
- Wood, M. B. (2017). *Planejamento de marketing*. Acedido a 21 de junho de 2024, disponível em [https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do+processo+de+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=etapas+do+processo+de+marketing&f=false](https://books.google.pt/books?id=dj9nDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=etapas+do+processo+de+marketing&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=etapas+do+processo+de+marketing&f=false)
- World's Most Ethical Companies. (2023). *World's Most Ethical Companies*. Ethisphere Magazine. Acedido a 13 de março de 2024, disponível em <https://worldsmoethicalcompanies.com/>

## ANEXOS

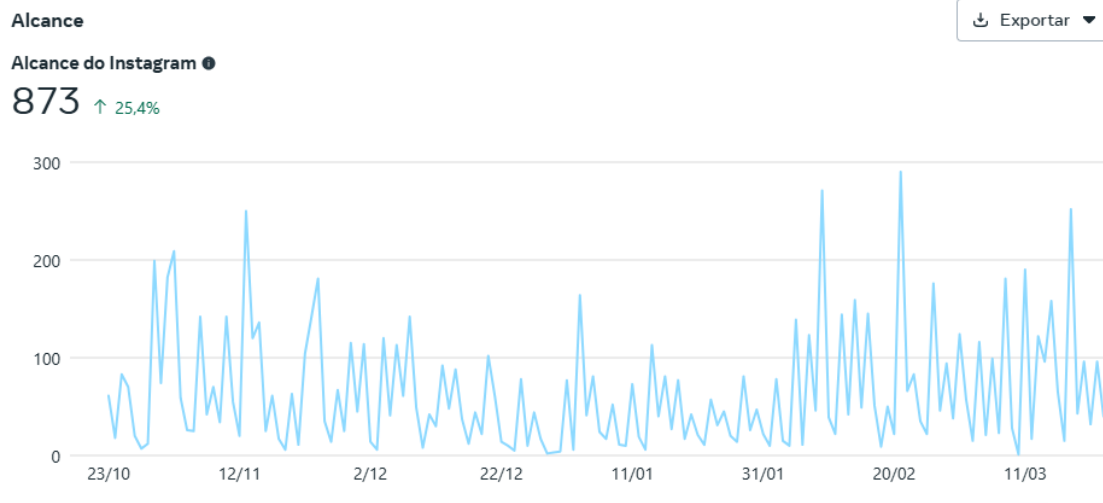
### ANEXO 1 – Alcance do Facebook da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



### ANEXO 2 – Visitas ao Facebook da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



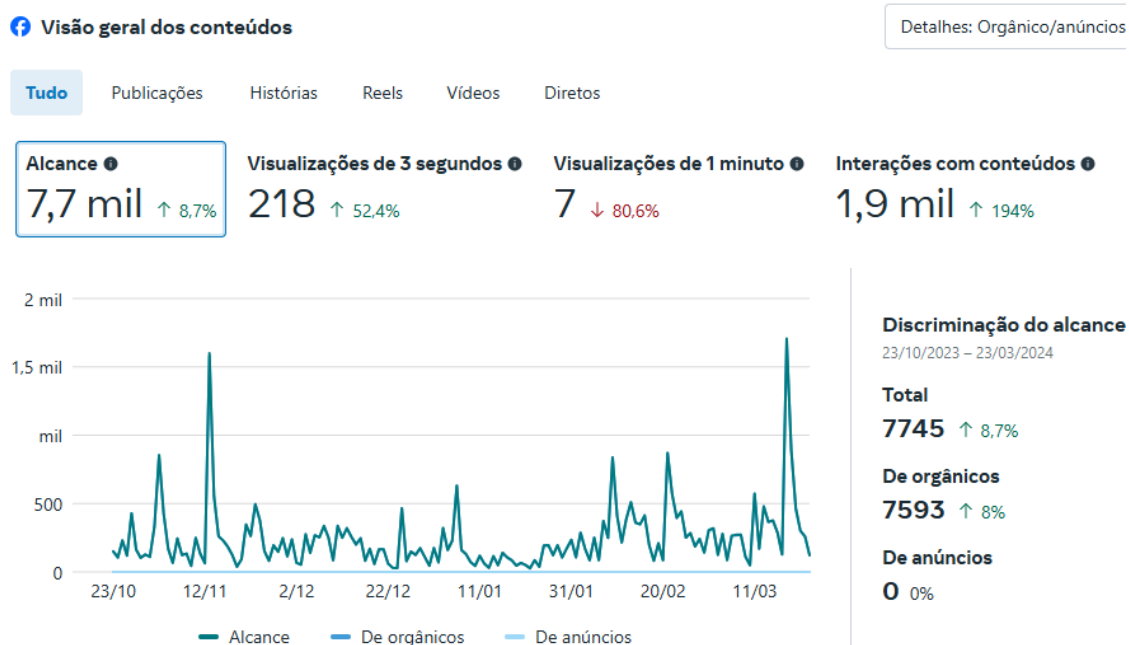
### ANEXO 3 – Alcance do Instagram da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



### ANEXO 4 – Visitas ao Instagram da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



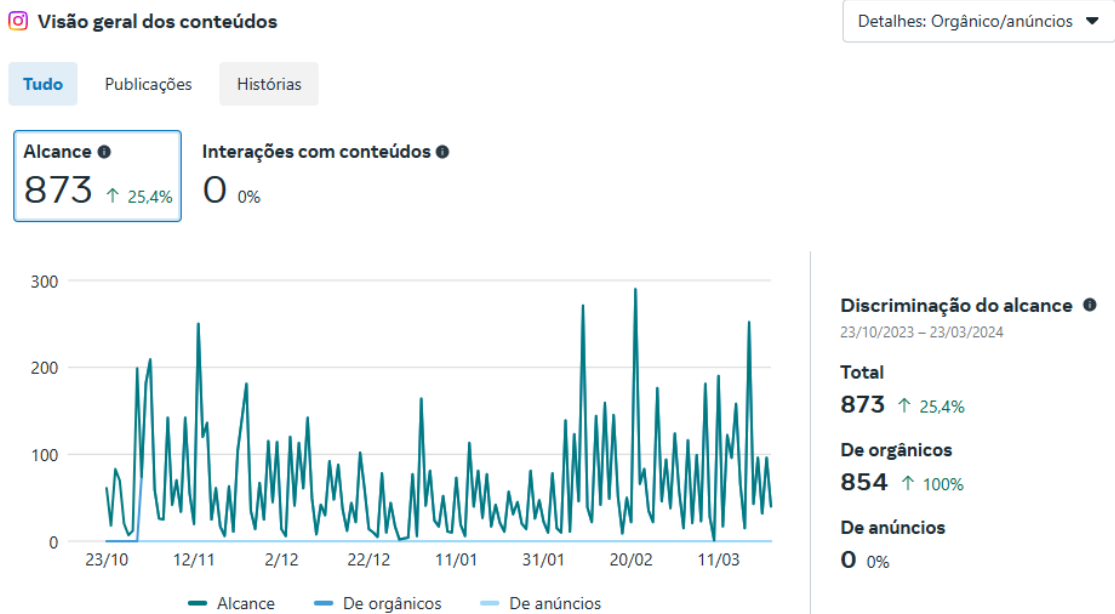
## ANEXO 5 – Visão geral dos conteúdos do Facebook da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



## ANEXO 6 – Principais conteúdos por alcance no Facebook da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



ANEXO 7 – Visão geral dos conteúdos do Instagram da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



ANEXO 8 – Principais conteúdos por alcance no Instagram da Fisiomato de 23 de outubro a 11 de março



## ANEXO 9 – Principais conteúdos por alcance no Instagram e Facebook da Sitemaster

Conteúdos  
Agenda, publica e gere publicações e histórias e muito mais.

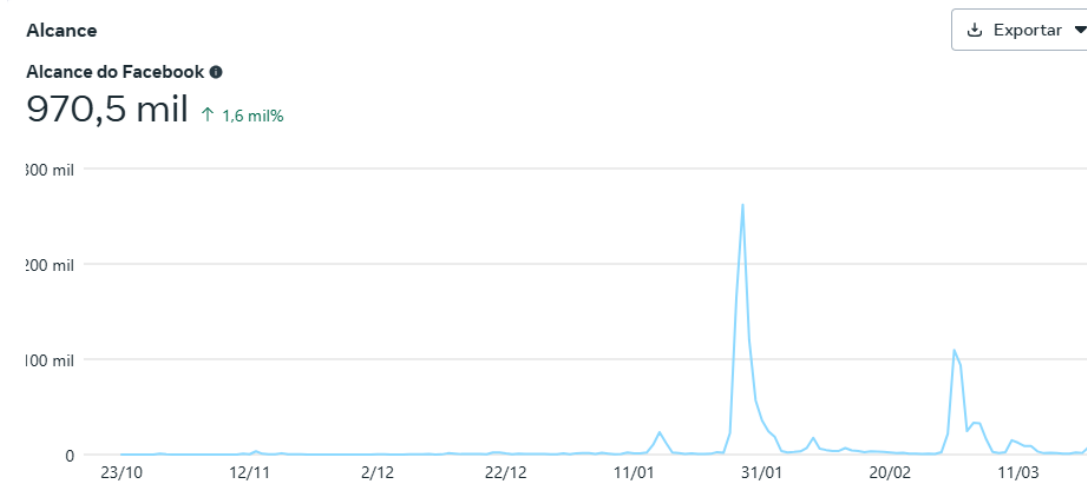
Exportar dados | Criar reel | Criar publicação

Publicado | Agendado | Recursos | A explorar | Esquedas

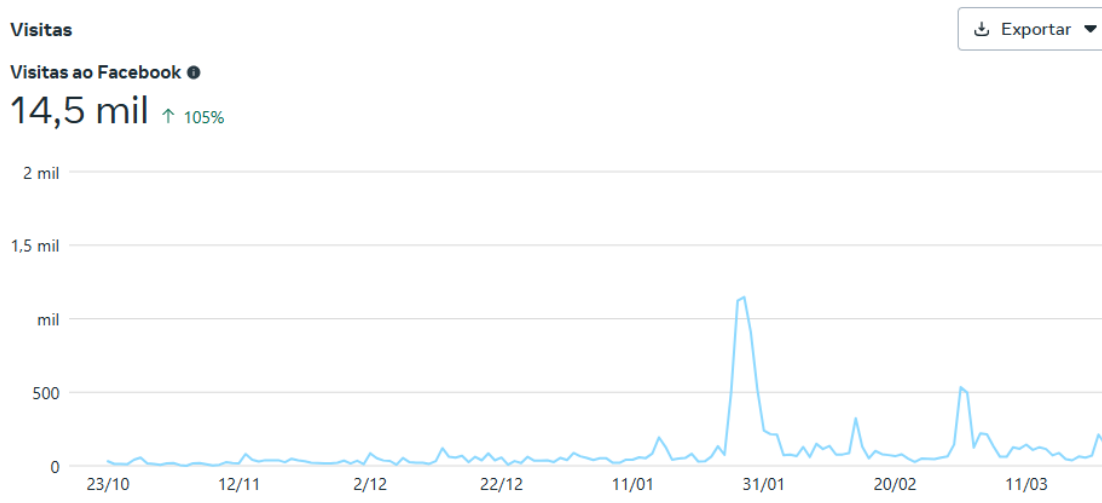
Tipo de publicação | Filtro | Aposar | Pesquisar por identificação ou legenda | 01/02/2024 - 29/02/2024 | Colunas

Título	Data de publicação	Alcance	Gostos e reações	Comentários	Partilhas
PT: Produto: Processador de áudio digital modelo FALCON X7 D Ficon X7 e o m...	Sexta-feira, 16 de fevereiro 11:30	88 Alcance	9 Gostos	0 Comentários	0 Partilhas
PT: Produto: Processador de áudio digital modelo FALCON X7 D Ficon X7 e o m...	Sexta-feira, 16 de fevereiro 11:30	187 Alcance	7 Reações	0 Comentários	0 Partilhas
PT: Dia Mundial da Rádio Hoje celebra-se a Rádio! Mas do que um meio de com...	Terça-feira, 12 de fevereiro 18:30	76 Alcance	12 Gostos	0 Comentários	0 Partilhas
PT: Dia Mundial da Rádio Hoje celebra-se a Rádio! Mas do que um meio de com...	Terça-feira, 12 de fevereiro 18:30	429 Alcance	23 Reações	0 Comentários	4 Partilhas
PT: A Aric É Parceira Oficial De Radiodays Europe 2024 Mas uma vez a Aric-A...	Sexta-feira, 9 de fevereiro 18:01	93 Alcance	5 Gostos	0 Comentários	0 Partilhas
PT: A Aric É Parceira Oficial De Radiodays Europe 2024 Mas uma vez a Aric-A...	Sexta-feira, 9 de fevereiro 18:01	141 Alcance	2 Reações	0 Comentários	0 Partilhas
PTMJC é o dia do nosso CEO da Sitemaster! Muitos parabéns Miguel Rio #itema...	Quinta-feira, 8 de fevereiro 16:04	170 Alcance	37 Gostos	6 Comentários	1 Partilhas
PTMJC é o dia do nosso CEO da Sitemaster! Muitos parabéns Miguel Rio #itema...	Quinta-feira, 8 de fevereiro 16:04	411 Alcance	44 Reações	22 Comentários	1 Partilhas
PT: Produto: Mesa de Mistura Oxygen 1000 by AsefTech Oxygen 1000 e uma me...	Terça-feira, 6 de fevereiro 18:02	96 Alcance	6 Gostos	0 Comentários	0 Partilhas
PT: Produto: Mesa de Mistura Oxygen 1000 by AsefTech Oxygen 1000 e uma me...	Terça-feira, 6 de fevereiro 18:02	254 Alcance	6 Reações	0 Comentários	0 Partilhas
PT: EVENTO: Laboratório de Rádio by Axel Dias 23 e 24 de fevereiro participe no...	Sexta-feira, 2 de fevereiro 18:30	103 Alcance	6 Gostos	0 Comentários	0 Partilhas
PT: EVENTO: Laboratório de Rádio by Axel Dias 23 e 24 de fevereiro participe no...	Sexta-feira, 2 de fevereiro 18:30	265 Alcance	8 Reações	0 Comentários	1 Partilhas

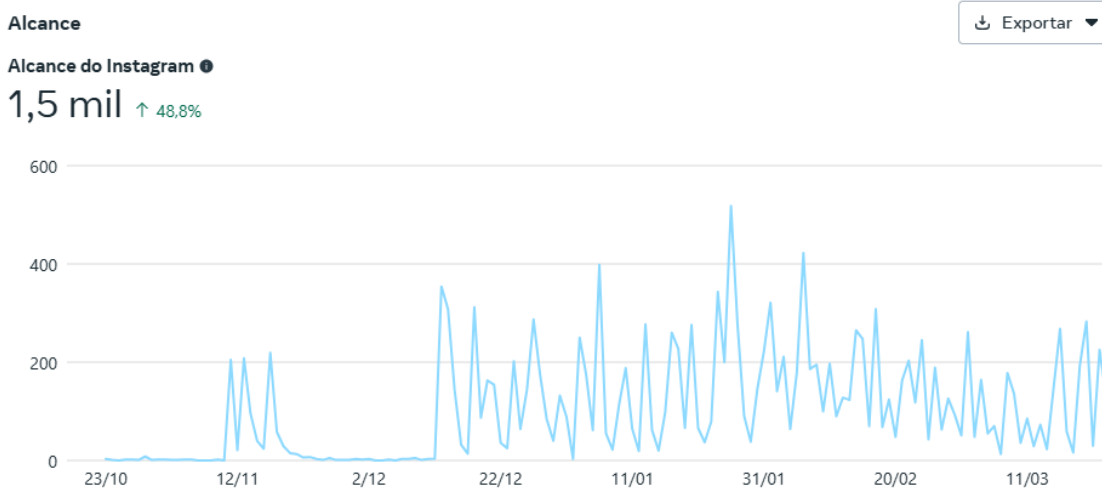
## ANEXO 10 – Alcance do Facebook da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



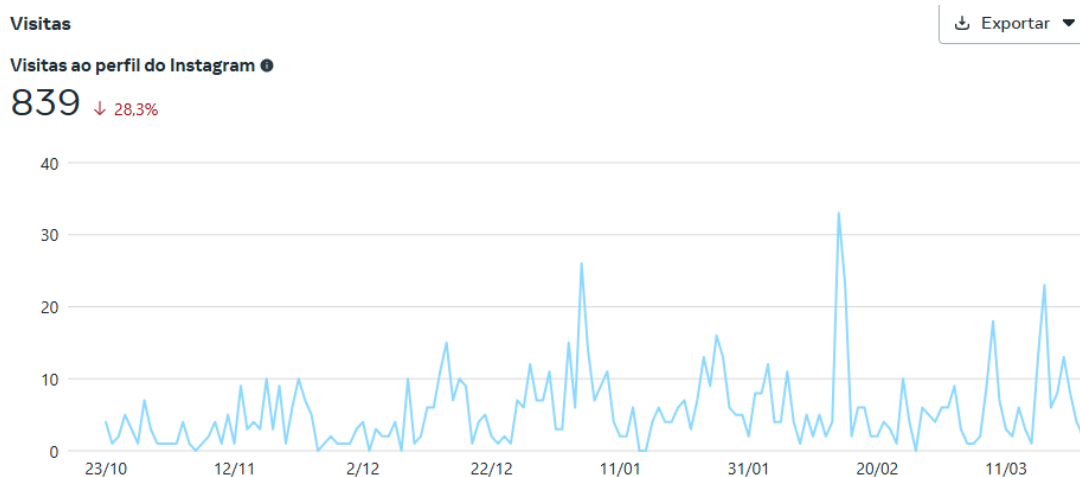
## ANEXO 11 – Visitas ao Facebook da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



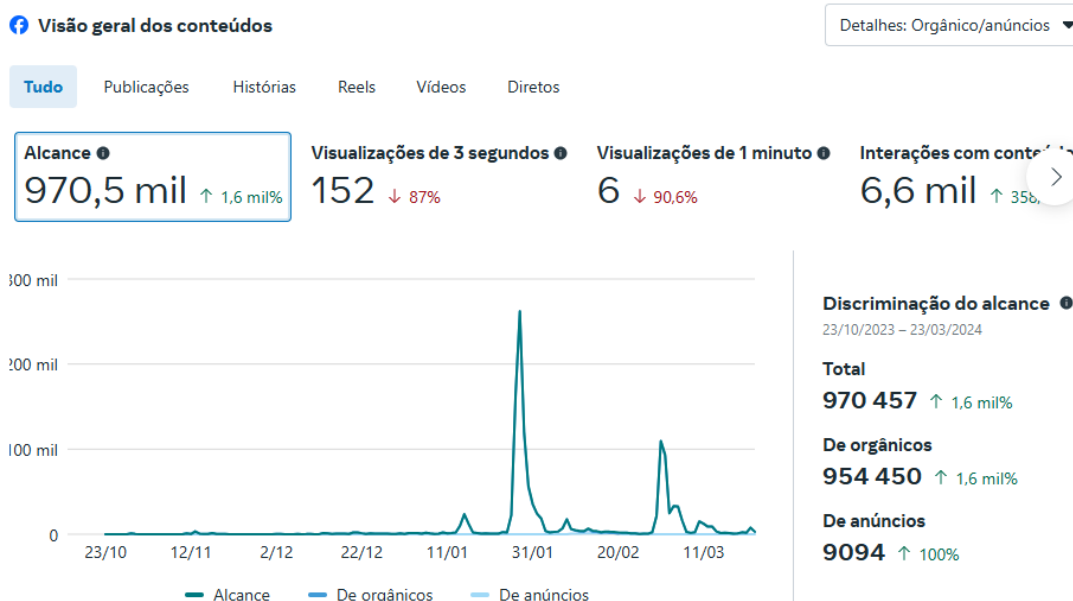
## ANEXO 12 – Alcance do Instagram da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



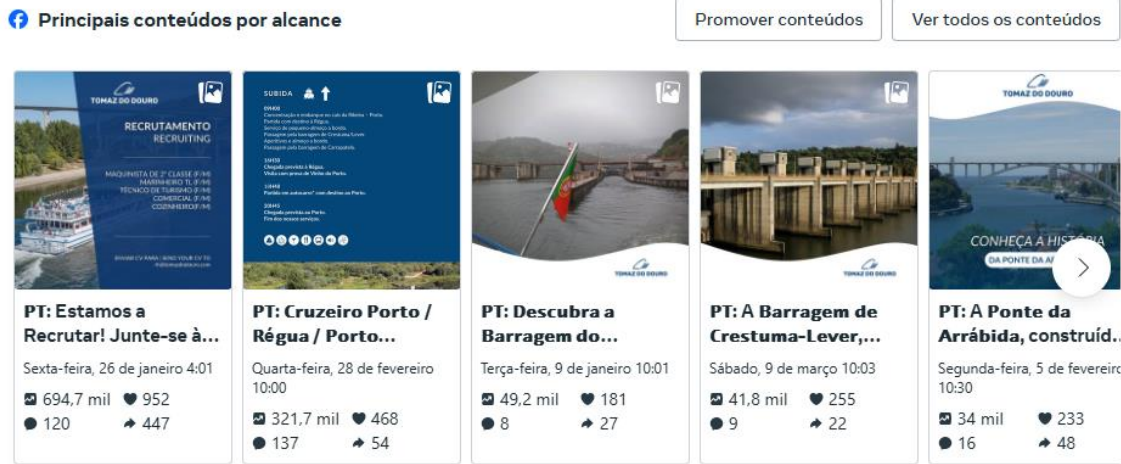
### ANEXO 13 – Visitas ao Instagram da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



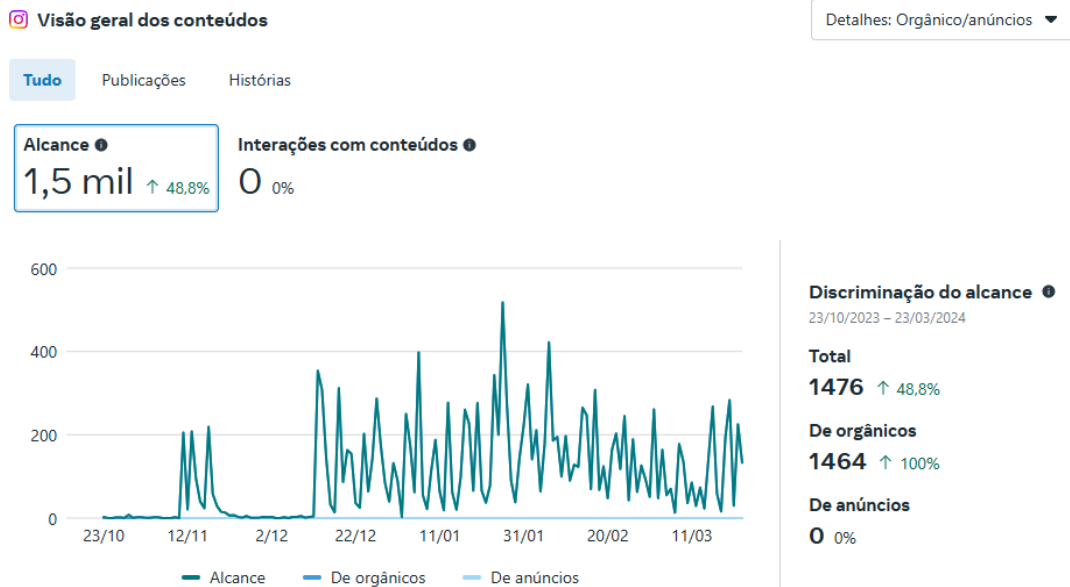
### ANEXO 14 – Visão geral dos conteúdos do Facebook da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



ANEXO 15 – Principais conteúdos por alcance no Facebook da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março



ANEXO 16 – Visão geral dos conteúdos do Instagram da Tomaz do Douro de 23 de outubro a 11 de março







UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541  
4200-072 Porto  
Portugal

+351 225 572 000  
+351 969 773 967

[upt@upt.pt](mailto:upt@upt.pt)  
[www.upt.pt](http://www.upt.pt)