



Relatório de Estágio Curricular

Guerilla Brand Culture

VERSÃO FINAL APÓS DEFESA

Carolina Reis Francisco

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em

Marketing

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Mestre Rodrigo Costa Gomes

Coorientador: Prof. Doutor Paulo Alexandre de Oliveira Duarte

Janeiro de 2025

Declaração de Integridade

Eu, Carolina Reis Francisco, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12814 de Mestrado em Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 07 /01 /2025

Carolina Reis Francisco

Dedicatória

Sempre que duvidares de ti, volta aqui. A este preciso momento.

Agradecimentos

Sem eles eu não teria a sensibilidade de ver a bondade nos outros, a coragem para enfrentar os desafios da vida ou a destreza para lutar pelos meus sonhos.

Aos meus pais, Rosa e Paulo, obrigada por me deixarem mergulhar com total liberdade na vida. Serão eternamente o meu porto seguro, e voltarei sempre aos vossos braços como em criança.

Ao meu irmão, Tomás e, aos meus queridos avós, Maria Cidália e Luís, obrigada por serem o meu amor mais puro e verdadeiro.

À minha companheira de vida. Rafa, obrigada por todas as palavras ditas no silêncio e pelos abraços dados à distância.

Bruna, a Covilhã foi a nossa casa durante cinco anos, mas que sorte a minha que te tornaste casa desde então. Obrigada pela amizade genuína e por todos os momentos vividos aqui.

Gonçalo, Cristina e família obrigada por me receberem de forma tão calorosa na Cidade Neve. Nunca me esquecerei daquilo que fizeram por mim.

Aos meus amigos da licenciatura e de mestrado, agora, onde quer que vá, levo-vos comigo.

Ao Mestre Rodrigo Gomes e ao Professor Doutor Paulo Duarte, agradeço todo o apoio prestado ao longo destes dois últimos anos.

À Guerilla Brand Culture, agradeço por me acolherem tão bem e por me permitirem crescer com vocês.

Por fim, tu. Que apesar de tamanha fragilidade nunca quebraste.

Resumo

Este relatório de estágio resulta de uma experiência profissional na Guerilla Brand Culture (GBC), uma empresa voltada para o marketing digital, entre o dia 2 de outubro de 2023 e 19 de janeiro de 2024. O estágio curricular foi realizado presencialmente, em Coimbra, local onde a empresa se encontra sediada.

A GBC trabalha o marketing e a comunicação digital de variadíssimas Pequenas e Médias Empresas (PMEs), sobretudo, da região onde se encontra localizada. Durante o período de estágio o foco de atuação da estagiária esteve relacionado, principalmente, com o desenvolvimento de atividades e tarefas relacionadas com *social media marketing*.

De forma a aprofundar o conhecimento sobre o âmbito do *social media marketing* foi, inicialmente, realizada uma pesquisa bibliográfica para compreender o processo de metamorfose do conceito de marketing até aos dias de hoje, englobando temas como o marketing 1.0, marketing digital, *social media marketing*, marketing de conteúdo e anúncios online.

Após isso, o presente relatório apresenta as tarefas executadas ao longo do estágio e as contribuições da aluna para a GBC e para o desempenho no ecossistema digital dos seus clientes, através da análise de ações de comunicação e marketing desenvolvidas por ela.

Em termos de avaliação da experiência adquirida, destaca-se o facto de o estágio curricular na GBC ter ido ao encontro das expectativas da aluna, no sentido em que se revelou uma oportunidade para aprofundar os seus conhecimentos na área do marketing digital e descobrir novos focos de interesse. Quanto às sugestões de melhoria, recomenda-se que a GBC continue a investir na sua comunicação, sobretudo, a externa, uma vez que as plataformas digitais são, atualmente, a principal porta de entrada para os negócios.

Dentro das conclusões apresentadas, sobressai-se a aposta das marcas e empresas em criar conteúdo do tipo informativo e de entretenimento em simultâneo, o contributo significativamente positivo das ações desenvolvidas pela estagiária para o desempenho no ecossistema digital dos clientes da GBC e a conquista de competências que se revelarão diferenciadoras e distintivas enquanto futura profissional da área.

Palavras-chave

Marketing digital; Redes Sociais; *Social Media Marketing*; Marketing de Conteúdo; PMEs

Abstract

This internship report reflects a professional experience at Guerilla Brand Culture (GBC), a digital marketing company, from October 2nd 2023 to January 19th 2024. The internship took place in Coimbra, where the company's headquarters are situated.

GBC specializes in digital marketing and communication of various small and medium-sized enterprises (SMEs), particularly in its local region. During the internship period, the intern's focus was mainly on developing activities and tasks related to social media marketing.

To provide a comprehensive understanding of the field, initial in-depth research was conducted to trace the evolution of marketing concepts up to the present day, covering topics such as marketing 1.0, digital marketing, social media marketing, content marketing and online advertising.

Subsequently, the report focuses on its main objectives: presenting the tasks undertaken during the internship and evaluating the intern's contributions to GBC and its clients by analyzing the communication and marketing actions she developed.

In evaluating the experience gained, it is worth noting that the internship at GBC met the student's expectations, providing an opportunity to deepen her knowledge of digital marketing and explore new areas of interest. As for suggestions for improvement, it is recommended that GBC continue to invest in its communication, particularly external communication, as digital platforms are currently the primary gateway for business.

Among the conclusions presented, the intern highlights the commitment of brands and companies to create content that is both informative and entertaining, the significantly positive impact of the actions developed by the intern on the performance of GBC's clients within their digital ecosystems, and the acquisition of skills that will be a differentiating and distinctive factor as a future professional in the field.

Keywords

Digital Marketing; Social Media; Social Media Marketing; Content Marketing; SMEs

Índice

Capítulo 1: Introdução	1
Capítulo 2: Enquadramento Teórico	3
2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital.....	3
2.2. <i>Social Media Marketing</i>	6
2.2.1. Plano de <i>Social Media Marketing</i>	8
2.2.2. <i>Social Media Marketing</i> Aplicado às PME's.....	11
2.3. Marketing de Conteúdo	12
2.3.1. <i>Copywriting</i>	16
2.4. Anúncios <i>Online</i>	18
Capítulo 3: Caracterização da Entidade de Acolhimento.....	22
3.1. Apresentação da GBC	22
3.2. Áreas de Atuação da GBC	23
3.3. Organograma GBC.....	24
3.4. Missão, Valores e Visão.....	25
3.5. Fluxo de Trabalho Dentro da GBC.....	25
3.6. Planos Para Gestão de Redes Sociais.....	26
3.7. Análise SWOT	27
(Análises do título anterior).....	29
Capítulo 4: Atividades Desenvolvidas no Estágio	31
4.1. Planeamento Mensal de Conteúdo.....	31
4.2. Produção de Conteúdo.....	36
4.3. Agendamento de Conteúdo.....	38
4.4. Elaboração de Relatórios Mensais.....	40
4.5. Planeamento de Estratégias de Marketing e Comunicação.....	42
4.6. Anúncios de Facebook e Instagram.....	43
Capítulo 5: Contribuições do Estágio Curricular.....	48
5.1. GBC	48

5.2. Uprel	54
5.3. Denticil	59
5.4. Casa Dos Pregos.....	63
5.5. Sumovite	68
5.6. Enging.....	75
Capítulo 6: Perspetiva Critica do Estágio	83
6.1. Sugestões de Melhoria	84
Capítulo 7: Conclusão	86
Bibliografia.....	89
Anexos.....	100

Lista de Figuras

Figura 1: Funil de marketing aplicado aos anúncios do Facebook e Instagram	19
Figura 2: Logótipo GBC	22
Figura 3: Clientes GBC.....	23
Figura 4. Organograma GBC	24
Figura 5: Publicação Sumovite (03/11/2023)	32
Figura 6: Publicação Uprel (22/01/2024).....	33
Figura 7: Publicação Denticil (13/12/2023)	33
Figura 8: Publicação Denticil (09/01/2024).....	34
Figura 9: Publicação GBC - Imagem 1 (12/12/2023)	34
Figura 10: Publicação GBC - Imagem 2 (12/12/2023)	35
Figura 11: Publicação GBC - Imagem 3 (12/12/2023).....	35
Figura 12: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 1 (15/11/2023).....	37
Figura 13: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 2 (15/11/2023)	37
Figura 14: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 3 (15/11/2023)	38
Figura 15: Painel de agendamento de conteúdo do Swonkie	39
Figura 16: Definição de horário no Swonkie	39
Figura 17: Métricas gerais relativas ao mês de novembro do LinkedIn da Enging	41
Figura 18: Total de interações relativas ao mês de novembro do LinkedIn da Enging...41	
Figura 19: Lista de publicações do mês de novembro do LinkedIn da Enging	42
Figura 20: Conjunto de anúncios	44
Figura 21: Local de conversão.....	45
Figura 22: Gráfico orçamento e resultados	45
Figura 23: Público personalizado Instagram Uprel	46
Figura 24: Público Semelhantes Uprel	46
Figura 25: Exemplo de anúncio - Instagram Uprel	47
Figura 26: Evolução do número de seguidores - Instagram GBC	49
Figura 27: Alcance do conteúdo - Instagram GBC	50
Figura 28: Interação com conteúdo - Instagram GBC	50
Figura 29: Evolução do número de seguidores - Instagram Uprel	54
Figura 30: Alcance do conteúdo - Instagram Uprel	56
Figura 31: Interação com conteúdo - Instagram Uprel	56
Figura 32: Total de gostos - Facebook Denticil	60
Figura 33: Alcance do conteúdo - Facebook Denticil	61
Figura 34: Interação com conteúdo - Facebook Denticil	61
Figura 35: Evolução do número de seguidores - Instagram Casa dos Pregos.....	64

Figura 36: Alcance do conteúdo - Instagram Casa dos Pregos	65
Figura 37: Interação com conteúdo - Instagram Casa dos Pregos.....	65
Figura 38: Evolução do número de gostos - Facebook Sumovite	69
Figura 39: Alcance do conteúdo - Facebook Sumovite	70
Figura 40: Interação com conteúdo - Facebook Sumovite	70
Figura 41: Evolução do número de seguidores - LinkedIn Enging	75
Figura 42: Alcance do conteúdo - LinkedIn Enging	76
Figura 43: Interação com conteúdo – LinkedIn Enging.....	76
Figura 44:Comentários publicação de dia 2 de outubro Enging	79
Figura 45: Comentários na publicação de dia 16 de novembro Enging.....	80
Figura 46: Publicação GBC (18/12/2023).....	100
Figura 47: Publicação GBC (19/02/2024)	100
Figura 48: Publicação Hamburgueria de Coimbra (22/12/2023)	101
Figura 49: Publicação Hamburgueria de Coimbra (13/11/2023)	101
Figura 50: Publicação GBC (30/11/2023)	102
Figura 51: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 1	102
Figura 52: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 2	102
Figura 53: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 3	103
Figura 54: Publicação GBC (08/11/2023)	103
Figura 55: Publicação GBC (07/10/2023)	103
Figura 56: Publicação GBC (27/10/2023)	104
Figura 57: Publicação GBC (03/11/2023).....	104
Figura 58: Publicação GBC (06/12/2023)	104
Figura 59: Publicação Uprel (25/12/2023).....	105
Figura 60: Publicação Uprel (31/12/2023).....	105
Figura 61: Publicação Uprel (09/11/2023)	105
Figura 62: Publicação Uprel (15/01/2023).....	106
Figura 63: Publicação Uprel (30/01/2023)	106
Figura 64: Publicação Denticil (20/12/2023).....	106
Figura 65: Publicação Denticil (09/11/2023)	107
Figura 66: Publicação Denticil (09/01/2024)	107
Figura 67: Publicação Denticil (25/12/2023)	107
Figura 68: Publicação Denticil (31/12/2023)	108
Figura 69: Publicação Casa dos Pregos (06/11/2023).....	108
Figura 70: Publicação Casa dos Pregos (24/11/2023)	109
Figura 71: Publicação Casa dos Pregos (22/12/2023)	109
Figura 72: Publicação Casa dos Pregos (08/11/2023).....	110

Figura 73: Publicação Casa dos Pregos (11/01/2024)	110
Figura 74: Publicação Casa dos Pregos (03/01/2024)	110
Figura 75: Publicação Sumovite (14/11/2023)	111
Figura 76: Publicação Sumovite (16/11/2023)	111
Figura 77: Publicação Sumovite (22/11/2023)	111
Figura 78: Publicação Sumovite (28/11/2023)	111
Figura 79: Publicação Sumovite (25/12/2023)	112
Figura 80: Publicação Sumovite (31/12/2023)	112
Figura 81: Publicação Sumovite (04/01/2024)	112
Figura 82: Publicação Sumovite (22/01/2024)	112
Figura 83: Publicação Enging (09/10/2023)	113
Figura 84: Publicação Enging (16/10/2023)	113
Figura 85: Publicação Enging (20/10/2023)	114
Figura 86: Publicação Enging (02/11/2023)	114
Figura 87: Publicação Enging (16/11/2023)	115
Figura 88: Publicação Enging (19/12/2023)	115
Figura 89: Comentários na publicação 08 de novembro da GBC	116
Figura 90: Comentário na publicação de dia 3 de janeiro da Casa dos Pregos	116

Lista de Tabelas

Tabela 1: Métricas redes sociais.....	7
Tabela 2: Áreas de atuação da GBC	23
Tabela 3: Análise SWOT	28
Tabela 4: Análise Z-SWOT.....	29
Tabela 5: Exemplos de ações desenvolvidas - Instagram GBC.....	50
Tabela 6: Exemplos de ações desenvolvidas - Instragram Uprel	56
Tabela 7: Exemplos de ações desenvolvidas - Facebook Denticil.....	61
Tabela 8: Exemplos de ações desenvolvidas - Instagram Casa dos Pregos.....	65
Tabela 9: Exemplos de ações desenvolvidas - Facebook Sumovite.....	70
Tabela 10: Exemplos de ações desenvolvidas - LinkedIn Enging	76
Tabela 11: Resultados das contribuições do estágio curricular	81

Lista de Acrónimos

GBC	Guerilla Brand Culture
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
UBI	Universidade da Beira Interior
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
INE	Instituto Nacional de Estatísticas
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
P.P	Pontos Percentuais
ROI	Retorno Sobre o Investimento
KPIs	<i>Key Performance Indicators</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
USP	<i>Unique Selling Proposition</i>
CTA	<i>Call-To-Action</i>
IA	Inteligência Artificial
PRR	Plano de Recuperação e Resiliência

Capítulo 1: Introdução

Com vista à obtenção do grau de Mestre em Marketing pela Universidade da Beira Interior (UBI), foi elaborado o presente relatório de estágio que resultou de uma experiência profissional de aproximadamente quatro meses na empresa GBC. Este contou com a orientação do Mestre Rodrigo Gomes e com a coorientação do Professor Doutor Paulo Duarte por parte da UBI.

A decisão da estagiária de realizar um estágio curricular não resultou apenas de motivos académicos, mas também de motivos profissionais, sociais e pessoais. Após uma experiência profissional anterior num contexto *business-to-consumer* (B2C) na área do marketing digital, chegara a altura de se desafiar num contexto *business-to-business* (B2B) dentro da mesma área. A aluna procurava que a integração numa empresa deste tipo lhe concedesse uma conexão direta com profissionais das mais variadas áreas, de modo a adquirir e a expandir conhecimentos. Adicionalmente, procurava que o estágio curricular lhe proporcionasse estímulos diários que contribuíssem para o seu crescimento pessoal e profissional.

Posto isso, foi iniciada de uma forma autónoma a procura por uma entidade de acolhimento no verão de 2023. A pesquisa foi filtrada de acordo com os requisitos mencionados anteriormente, concentrando-se em empresas associadas ao marketing digital que operassem no setor B2B. Inicialmente esta procura centrou-se nas zonas de Lisboa e do Porto.

Porém, no dia 16 de agosto de 2023, a GBC destaca-se de forma imediata com uma resposta positiva ao interesse manifestado pela aluna em realizar um estágio curricular. Posteriormente, com as expectativas da empresa e da aluna alinhadas foi acordado um período de estágio, entre o dia 2 de outubro de 2023 e o dia 19 de janeiro de 2024, sob a supervisão de Tomás Roquette, responsável pelo departamento de marketing, onde a aluna iria estagiar.

A GBC está localizada em Coimbra e concentra atualmente a sua atividade no marketing digital, nomeadamente, na gestão de redes sociais. Dela fazem parte quatro colaboradores de diferentes áreas em regime *full-time* (marketing, *design* e *web development*), e um fotógrafo *freelancer*. Diariamente, a empresa colabora com mais de 20 empresas e marcas, das mais variadas áreas, desde a restauração à tecnologia, sobretudo, PMEs da zona de Coimbra.

Relativamente à estrutura do relatório de estágio, este encontra-se dividido em sete capítulos, sendo o primeiro e último referentes à introdução e à conclusão, respetivamente. O segundo capítulo, corresponde ao enquadramento teórico e aborda temas, como “marketing digital”, “*social media marketing*”, “marketing de conteúdo”, “*copywriting*” e “anúncios online” que

ajudam a enquadrar a área de atuação da empresa e as tarefas executadas pela estagiária ao longo do estágio curricular. O terceiro capítulo, é dedicado à apresentação e caracterização da entidade de acolhimento, sendo apresentados a sua missão, valores, visão e uma análise SWOT e Z-SWOT. No quarto capítulo, realiza-se uma descrição detalhada das tarefas desenvolvidas no estágio curricular. De seguida, o quinto capítulo, intitulado “Contribuições do Estágio Curricular” expõe os contributos da aluna para o desempenho no ecossistema digital dos clientes da GBC com base nas ações desenvolvidas. Por fim, o sexto capítulo, corresponde à perspetiva da estagiária acerca da sua experiência na GBC e as suas sugestões de melhoria para a empresa.

Capítulo 2: Enquadramento Teórico

2.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

Kotler e Keller entendem de uma forma abrangente que o marketing “envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”, transformando essas necessidades numa oportunidade lucrativa de negócio (Kotler & Keller, 2010, p.3). Todavia, desde que foi cunhado, o conceito de marketing foi evoluindo para se adaptar às inúmeras transformações dos mercados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) identificaram até ao final da primeira década do século XXI três fases específicas do marketing que refletem as transformações no comportamento do consumidor e nos negócios, impulsionadas pelo avanço tecnológico e pela globalização.

A primeira, denominada como marketing 1.0, remonta à revolução industrial e ao surgimento da sociedade de consumo. O objetivo principal era desenvolver produtos perfeitos e promover as suas características e benefícios, a fim de estabelecer na mente do consumidor um elevado valor percebido e garantir por essa via uma vantagem competitiva em relação à concorrência. Nesta primeira fase o marketing centrava-se no produto e na consolidação dos 4 Ps: produto, preço, ponto de venda (distribuição) e promoção.

A segunda fase, cunhada de marketing 2.0, ficou conhecida como a era em que “o cliente é rei” e surge no seio da era da informação, estimulando alterações no comportamento dos consumidores. Os indivíduos tornaram-se consumidores mais conscientes e informados. Em consequência, as marcas concentraram os seus esforços na segmentação, na identificação do público-alvo e na conquista de um posicionamento distintivo. Para isso procuraram estreitar as relações com os consumidores com base na satisfação das suas necessidades e desejos procurando conquistá-los e, acima de tudo, retê-los.

Por fim, o marketing 3.0 emerge no início do século XXI com uma nova mudança no comportamento do consumidor, em parte associada à massificação das novas tecnologias de informação. Uma nova realidade em que os consumidores já não procuram a mera satisfação das suas necessidades e desejos, mas valorizam as marcas que se alinham com os seus valores. Uma fase centrada no indivíduo, enquanto ser humano e em questões sociais, económicas e ambientais, onde estes fatores não podem ser negligenciados pelas marcas e devem estar intrinsecamente ligados à missão, valores e visão da empresa (Kotler et al., 2010, 2021; Pinto, 2022).

No contexto de marketing 3.0, estudos recentes (e.g., Ribeiro, 2022; Dsouza & Panakaje 2023; Yin, 2023) referem que a evolução da digitalização desde o início do século bem como a pandemia de COVID-19 aumentaram drasticamente a comunicação online e reformularam o *modus operandi* dos negócios, nomeadamente, das PMEs. Com o início da pandemia, as PMEs começaram a apostar na utilização de ferramentas digitais para se manterem em contacto com os seus consumidores, bem como para promover e vender os seus produtos e serviços. De acordo com dados do Eurostat, em 2021, 59% das empresas da União Europeia utilizavam pelo menos uma rede social, representando um aumento de 22% desde 2015, sendo que Portugal revelou valores semelhantes aos da União Europeia. (Eurostat, 2022, 2023). Já a partir do inquérito realizado em 2021 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) acerca da utilização de tecnologias de informação e comunicação (TIC) a empresas com 10 ou mais colaboradores com sede em Portugal, foi concluído que, em 2020,: 21,3% das empresas, começaram ou aumentaram os esforços para vender os seus produtos ou serviços através de *websites*, *apps*, portais de comércio eletrónico ou intercâmbio eletrónico de dados, devido à pandemia do COVID-19; 24% das empresas investiram mais em TIC e, as vendas realizadas através do comércio eletrónico representaram 17% do total do volume de negócios das empresas, mais três p.p. (pontos percentuais) em relação a 2015 (INE, 2021).

Se no passado os principais veículos de comunicação eram as revistas, jornais, *outdoors*, anúncios de televisão ou de rádio, atualmente, as plataformas digitais revelam-se os canais de destaque para se estabelecer uma ligação entre as marcas e os consumidores. Assiste-se a uma metamorfose dos negócios e da orientação da atenção dos consumidores. Os primeiros começam a integrar o ecossistema digital, enquanto os segundos procuram a presença de produtos nas plataformas digitais, por exemplo, em anúncios do Instagram ou no *feed* do TikTok (Yin, 2023). Segundo o INE, em 2021, 59,4% das empresas afirmaram que utilizavam meios de comunicação digital, representando um aumento de 9,4 p.p. em relação a 2019. Destas, 97,9%, disseram que faziam uso das redes sociais (INE, 2021). Em resultado desta evolução, nos últimos anos têm surgido novos conceitos, relacionados com o ecossistema digital, como “marketing 4.0”, “marketing 5.0”, “marketing digital”, “marketing de conteúdo”, “*social media marketing*”, entre outros.

Observa-se, pois, que o ecossistema digital alterou a perspetiva do consumidor acerca das marcas e vice-versa, com base no conceito de “**o consumidor é o rei, é ele que escolhe, decide e compra**” (Hamdani et al., 2022, citado em Dsouza & Panakaje, 2023, p.98). No livro, “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”, Kolter, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que o consumidor deixa de ser um mero espetador e passa a ter voz própria dentro da rede. Além disso, revelam que estes acabam por confiar mais na opinião de amigos, família ou

peçoas que seguem no Facebook do que nas campanhas de marketing das empresas. São estas opiniões partilhadas na Internet por utilizadores, que acabam por ser determinantes para a construção da imagem das marcas e das empresas. Desta forma, estas devem garantir que a sua reputação online é positiva e associada a valores como honestidade e autenticidade.

Considerando esta nova realidade, onde é evidente a transformação na forma como as empresas e os consumidores comunicam entre si (Morgan et al., 2019; Wu et al., 2024), torna-se imperativo que estas debrucem a sua atenção sobre este novo modelo de marketing, designado como marketing digital, e na forma como interagem com a sua audiência (Araújo, 2023). Segundo Faustino (2019), o “Marketing digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos.” (Faustino, p.18, 2019). Assim, a Internet oferece ao marketing um novo meio para os consumidores adquirirem, enquanto propicia a criação de uma relação mais próxima entre as marcas e os clientes (Fetue, 2020). Na realidade, o marketing digital apresenta um conjunto de oportunidades em relação ao marketing tradicional, das quais Faustino (2019) destaca **cinco**:

- 1) **Direcionamento preciso das campanhas para um segmento específico do público-alvo**, ao contrário do marketing tradicional que expõe o anúncio a uma ampla audiência na esperança de despertar algum tipo de interesse;
- 2) **Análise das métricas em tempo real**, é possível medir o retorno sobre o investimento (ROI), número de visualizações, interações, conversões, entre outras métricas que indicam se os indivíduos tiveram algum tipo de interesse na mensagem partilhada. Já o marketing tradicional, tem apenas em consideração a quantidade de pessoas alcançadas pela mensagem;
- 3) **Menor custo e maior eficácia dos anúncios do digital** comparativamente aos anúncios tradicionais;
- 4) **Interação bidirecional**, tal como referido anteriormente, o indivíduo passa a ter uma voz ativa, havendo uma interação dentro da rede, entre o criador de conteúdo e os utilizadores que recebem a mensagem. No marketing tradicional não existe *feedback* de quem recebe a mensagem;
- 5) **Velocidade na execução de campanhas**, ao contrário dos anúncios elaborados de forma tradicional, no digital é possível **criar campanhas rapidamente** e realizar ajustes imediatos conforme as necessidades, garantindo assim os melhores resultados.

Além destas vantagens, pode acrescentar-se que o marketing digital permite o recurso a um conjunto de estratégias que contribuem significativamente para uma melhor divulgação e desenvolvimento das marcas (Torres, 2018; Alves, 2023). Entre estas estratégias encontra-se o *social media marketing*, marketing de conteúdo e a publicidade online, temas que serão abordados nos tópicos seguintes do enquadramento teórico (Torres, 2018; Alves, 2023).

2.2. Social Media Marketing

Atualmente, as plataformas digitais como o Facebook, Instagram e LinkedIn desempenham um papel central na vida das pessoas (Khanom, 2023), sendo amplamente utilizadas no dia-a-dia (Ribeiro, 2021).

Segundo Faruk et al. (2021), nesta nova era, dois fortes motivos que levam os indivíduos a passarem tempo nas redes sociais são a pesquisa de informação e a compra de bens e serviços. Apesar de terem sido criadas com o intuito de conectar amigos e família (Alves, 2023; Faruk et al., 2021) e proporcionar entretenimento (Faustino, 2019), a presença das empresas e marcas nas redes sociais conferiu um carácter profissional a estas plataformas (Alves, 2023). Deste modo, a presença na Internet passou a ser vista, também, como uma forma de melhorar os negócios (Apăvăloaie, 2014), uma vez que integra ferramentas que permitem às empresas interagir com os consumidores (e.g. as redes sociais), aumentar o reconhecimento da marca e promover os seus produtos ou serviços (Khanom, 2023). Desta forma, as redes sociais passaram a ser consideradas pelas empresas como um importante canal de comunicação e um espaço relevante para a implementação de estratégias de marketing (Faustino, 2019).

O valor das redes sociais não se restringe ao número de “gostos”, pois estas promovem a criação de relações entre as marcas e os clientes, como afirma Alves (2023). A interação direta e bidirecional proporcionada por estas plataformas facilita em parte o desenvolvimento dessas relações. Uma interação contínua com os consumidores nas redes sociais pode ainda contribuir para potenciar o valor das marcas (Hafez, 2022; Khanom, 2023). Esta criação de valor em torno das marcas, resultante de um envolvimento significativo entre elas e os utilizadores, torna mais provável os indivíduos adquirirem os produtos ou serviços dessas marcas (Clark et al., 2016) ou levá-los a recomendar o negócio a outros indivíduos (Nyagadza, 2020; Khanom, 2023). Além disso, as marcas que decidem investir na criação de uma relação próxima e continua com a sua audiência, contribuem para despertar nesta um sentimento de lealdade para com a marca (Nyagadza, 2020; Khanom, 2023; Alves, 2023).

Este incremento no envolvimento dos consumidores com as marcas tem um impacto positivo no desempenho das empresas, no comportamento dos consumidores e no efeito *word-of-mouth*¹ (de Oliveira et al. 2020; Bruce et al., 2023).

Alves (2023) defende que as redes sociais se destacam pela facilidade em obter dados analíticos e pela capacidade de avaliar o sucesso das estratégias implementadas, permitindo assim às empresas fazer ajustes em tempo real. Isto porque as redes sociais permitem aos utilizadores interagir com o conteúdo de múltiplas formas, por exemplo, através de *likes*, partilhas e comentários, fornecendo métricas e dados que constituem informação relevante para quem avalia e tem de tomar decisões rápidas (Gräve, 2019).

Nastišin (2017), refere que o envolvimento dentro das redes sociais é medido maioritariamente pela quantidade de *likes*, comentários e partilhas que os conteúdos recebem. Acrescenta que quando é notório um elevado alcance, mas nota-se um envolvimento baixo, isso, é um indicador de que o conteúdo partilhado não está a, efetivamente, conseguir conectar-se de forma desejada com a audiência.

O Facebook, Instagram e LinkedIn permitem a recolha de dados sobre o conteúdo e a audiência das plataformas (Faustino, 2019; Marques, 2019; Mayol, 2023), como os ilustrados na Tabela 1. Por sua vez, as agências da área do marketing e os profissionais de marketing utilizam estas métricas como *key performance indicador* (KPIs), para avaliarem os resultados das campanhas de marketing digital implementadas (Gräve, 2019).

Tabela 1: Métricas redes sociais
Fonte: Elaborado a partir de Mayol (2023)

Métrica	Definição
Seguidores	Número de indivíduos que seguem ou subscrevem uma determinada conta de uma rede social.
Alcance	Número de utilizadores que visualizaram um conteúdo durante um determinado período.
Taxa de Interação	Percentagem de pessoas que interagem com um conteúdo, por exemplo, através de <i>likes</i> , comentários ou partilhas, em comparação com o número de pessoas que o veem.
Likes/Reações	Número de gostos ou reações que um conteúdo recebe.
Comentários	Número de comentários escritos num conteúdo.
Partilhas	Número de vezes que um conteúdo é partilhado pelos utilizadores.

¹ Partilha orgânica de recomendações positivas por clientes satisfeitos acerca de um produto, serviço ou marca a outros indivíduos. (Mailchimp, n.d.).

Numa fase de avaliação de resultados, é possível reunir essas métricas e apresentá-las num relatório correspondente a um período em específico, permitindo fazer uma comparação com períodos anteriores e com os objetivos previamente estabelecidos pelas empresas (Pencarelli & Mele, 2019; Marques 2020). Na verdade, estes relatórios espelham o comportamento dos utilizadores e o desempenho das empresas online, bem como as novas oportunidades e possíveis ameaças. Todos esses elementos servem para orientar as tomadas de decisão de estratégias e conteúdo de *social media marketing*, direcionando o foco das empresas (Marques, 2019; Pencarelli & Mele, 2019; Mayol, 2023).

Tendo em conta o retratado, as empresas devem olhar para as redes sociais como um todo, não se restringindo a simplesmente marcar presença nelas ou focar-se no números de *likes* dos seus conteúdos. Torna-se imperativo que as empresas desenvolvam e apliquem boas estratégias nas suas redes sociais (Almeida et al.,2015). Para discutir mais em pormenor este assunto, o seguinte ponto está dedicado à exposição de um plano de marketing digital aplicado às redes sociais.

2.2.1. Plano de *Social Media Marketing*

Neste ponto irá ter-se em conta a proposta de plano de *social media marketing* delineado por Opresnik (2018), que visa ajudar as empresas a orientar e a definir as suas ações segundo os seus objetivos, a compreender de que maneira podem interagir com a audiência online e avaliar os resultados das campanhas. Para tal, o autor definiu um conjunto de seis passos (Opresnik, 2018):

1) Definição de objetivos de social media marketing

Em termos práticos os objetivos delineados devem estar em concordância com as metas gerais da empresa, bem como com a estratégia de marketing mais ampla. Além disso, o autor refere que os objetivos devem seguir o **modelo SMART**:

- a) *Specific*:** Concentrarem-se em melhorar uma área em específico;
- b) *Measurable*:** Definir uma métrica que permita acompanhar o progresso;
- c) *Achievable*:** Alinhados com os objetivos corporativos;
- d) *Realistic*:** Definir objetivos que são possíveis de ser alcançados, tendo em conta os recursos disponíveis;
- e) *Time-related*:** Definir um período para se atingir os resultados.

Com objetivos bem definidos é possível avaliar se as campanhas de marketing ativas nas redes sociais estão a atender às expectativas da empresa e a gerar um ROI adequado.

2) Executar uma auditoria às redes sociais

A realização de uma auditoria às redes sociais da marca tem como objetivo entender vários aspectos relacionados com a presença dela nas várias plataformas, constituindo este um procedimento que deve ser realizado de forma regular. Com a auditoria, antes de mais, procura-se entender de que forma estão a ser utilizadas as redes sociais pela marca e os resultados que estão a ser alcançados com a presença até ao momento da auditoria. Nesta fase, a marca terá de saber identificar o que realmente está a fazer para conectar com a sua audiência, em que redes sociais está presente o seu público-alvo e comparar a sua presença digital com a dos seus concorrentes.

Opresnik (2018), recomenda, não só a definição de objetivos de *social media marketing*, mas sugere que a marca defina também objetivos específicos para cada rede social em que pretende estar presente. A criação desses objetivos mais específicos irá fazer com que a marca foque as suas ações em torno desses mesmos objetivos (Kotler et al., 2017; Opresnik 2018). Para isso, a marca terá de procurar entender quais são os propósitos de cada rede social.

Para que a marca possa partir para o passo seguinte do plano, - a escolha da plataforma, - esta deve identificar o perfil da audiência de cada rede social, sendo que isto pode ser facilitado através do recurso a ferramentas que fornecem dados acerca da demografia e do comportamento dos utilizadores.

3) A escolha da plataforma

Quando uma empresa ou marca se encontra nesta etapa uma das coisas que deve ter em conta é que cada plataforma possui um público com características específicas e, como tal, devem ser exploradas de forma diferente. Tendo isto em mente, a marcas deve selecionar as redes sociais que melhor se ajustam aos seus objetivos, missão e ao público-alvo que pretende atingir.

Neste contexto, Opresnik (2018) menciona a importância de recorrer ao *cross-promoting* de conteúdo entre as várias redes sociais da marca, de forma a aumentar o alcance do mesmo, o qual deve, igualmente, ser adaptado a cada rede social.

4) Retirar inspiração das redes sociais

Além da necessidade de as marcas fazerem uma auditoria às suas próprias redes sociais, estas também devem investigar o que os seus concorrentes de mercado, nomeadamente, os

principais líderes, andam a partilhar no ambiente digital. Isto com o intuito de identificarem as estratégias por eles utilizadas que os fazem destacar-se dos demais. A partir dessa identificação, as marcas incrementam a sua capacidade de encontrar a abordagem que as faça distinguir-se no mercado (Kotler et al., 2017).

Além dos concorrentes diretos, as marcas e as empresas também devem prestar atenção aos líderes de opinião presentes nas redes sociais, sobretudo, ao tipo de conteúdo e as mensagens por eles partilhadas (Hollensen., et al, 2017). Todavia, as marcas também não podem ignorar o que seu público-alvo partilha, uma vez que esse conteúdo revela informação valiosa acerca deste e pode ser utilizado para estruturar o plano de marketing digital (Kotler et al., 2017; Hollensen et al., 2015; Opresnik, 2018).

5) Desenvolver um plano de conteúdo e um cronograma

Para vencer nas redes sociais é crucial desenvolver conteúdo de qualidade e partilhá-lo no momento certo com a audiência correta (Kotler et al., 2017). Assim, nesta etapa, a marca deve elaborar um plano específico de marketing de conteúdo e um cronograma das publicações, em que o primeiro deve indicar o seguinte:

- O género de conteúdo a ser partilhado nas diferentes redes sociais;
- Quem irá criar o conteúdo;
- A frequência das publicações;
- Identificação do público-alvo para cada conteúdo partilhado;
- De que forma irá a empresa promover o conteúdo.

Relativamente ao cronograma das publicações, este deve indicar a data e as horas em que será partilhado o conteúdo nas diferentes plataformas. Além disso, deve ser elaborado antecipadamente, para que a marca tenha oportunidade de investir o tempo necessário a desenvolver mensagens relevantes e, dessa forma, fazer com que o conteúdo partilhado vá ao encontro dos objetivos definidos para cada rede social.

6) Testar, avaliar e ajustar o plano de social media marketing

A última parte do plano centra-se em três aspetos essenciais: testar, avaliar e ajustar. As marcas devem testar várias estratégias e avaliar o desempenho das mesmas através dos dados fornecidos por aplicações de monitorização, por vezes, das próprias plataformas, para que a partir daí possam proceder a adaptações ao plano (Hollensen et al., 2015).

Em suma, a ideia principal ao aplicar um plano de *social media marketing*, é que este deve estar em constante mudança e adaptação. Quando as marcas atingem os objetivos definidos, torna-se necessário definir outros. Caso queiram integrar uma nova rede social para expandir a sua presença no digital, o plano deve ser atualizado. Realça-se que, quanto mais detalhado for, melhor será a sua implementação e a previsibilidade dos resultados.

2.2.2. Social Media Marketing Aplicado às PMEs

Com base na literatura disponível, múltiplos artigos defendem a importância da presença das empresas nas plataformas digitais, nomeadamente das PMEs (Geho et al., 2010; Wielicki & Arendt, 2010; Stockdale et al., 2012; Taiminen & Karjaluoto, 2015; Herhold, 2018; Ribeiro, 2021; Kumar et al., 2021), mesmo antes destas se tornarem populares (Wielicki et al., 2010; Geho et al., 2010; Stockdale et al., 2012). Esta convicção foi sendo reforçada ao longo dos anos por autores, tais como, Taiminen e Karjaluoto (2015), que afirmaram que, se utilizadas de uma forma inteligente, as redes sociais poderiam trazer resultados positivos para as empresas (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Kumar et al., 2021). Previamente à pandemia de COVID-19 Herhold (2018) assumiu que as empresas desta dimensão iriam investir cada vez mais nestas plataformas. No ano seguinte, Lam et al., (2019) corrobora a afirmação anterior, ao observar que as empresas, independentemente do seu tamanho, começavam a marcar presença nas redes sociais para fortalecer laços com os clientes no processo de aquisição de um produto ou serviço e nas suas ações de marketing (Lam et al., 2019; Cartwright et al., 2021). Já num cenário pós-pandémico Bruce et al., (2023) declaram que as PMEs continuam a fazer uso das redes sociais para melhorar a sua performance face à concorrência (Bruce et al., 2023).

A presença das PMEs no digital é um fator crucial para competirem dentro de um mercado fortemente globalizado, uma vez que as redes sociais proporcionam uma visibilidade alargada às empresas junto do público (Cheng et al., 2019; Wardati & Mahendrawathi, 2019). Estas permitem nutrir a relação com os clientes, através da partilha de informação acerca da empresa (Basri & Siam, 2019), destacando-se pela possibilidade de o fazer a um baixo custo (Thakur & AlSaleh, 2018; Cartwright et al., 2021; Hafez, 2022; Khanom, 2023). Além disso, as redes sociais podem ainda ser consideradas um canal impulsionador de vendas (Khan et al., 2019; Wardati & Mahendrawathi, 2019; Ara Eti, I., et al. 2021; Khanom, 2023).

Não obstante as vantagens e benefícios, é evidente alguma dificuldade na integração de empresas desta dimensão no ambiente digital. Num estudo realizado por Ribeiro (2021) sobre a comunicação digital das PMEs portuguesas, com base num questionário online a 157 empresários de PMEs e 6 entrevistas, foram identificados três obstáculos principais à

implementação do uso das redes sociais por parte destas empresas. Em concreto, 41,33% dos empresários afirmaram ter dificuldade em adaptar o seu negócio ao digital, 15,11% admitiram que o orçamento é insuficiente e 12,89% afirmaram que sentem dificuldade em comunicar nas redes sociais (Ribeiro, 2021).

Em suma, apesar do fator financeiro parecer ser determinante, uma vez que é destacado em diversos estudos (e.g., Dahnil et al., 2014; Trawnih et al., 2021; Bruce et al., 2023; Kumar & Ayedee, 2021), as PME's deverão saber gerir eficientemente os recursos que têm disponíveis e tirar partido das redes sociais, pois estas oferecem uma maneira fácil e económica de implementar estratégias de marketing digital (Lemel, 2021).

2.3. Marketing de Conteúdo

Dentro do ecossistema digital, o conteúdo é apresentado em vários formatos, como fotografias, vídeos ou textos (Faustino, 2019). Na verdade, as redes sociais vivem do conteúdo, e este é uma peça-chave de qualquer estratégia de marketing digital, independentemente, do seu formato (Faustino, 2019).

O conteúdo é uma maneira de envolver as marcas com os consumidores (Alves, 2023), atrair clientes atuais e potenciais e de construir uma reputação para a marca (Faustino, 2019; Liu et al., 2021; Alves, 2023). Adicionalmente, o conteúdo também pode ser visto como o gatilho que motiva os utilizadores a adquirirem um determinado produto ou serviço (Salonen et al., 2024; Faustino, 2019). Deste modo, torna-se essencial que o conteúdo seja valioso, útil, relevante, convincente e oportuno (Holliman & Rowley, 2014; Chen et al., 2020; Cartwright, 2021).

Para se compreender melhor as diversas funções que um conteúdo pode assumir, Dolan et al. (2019) identificaram quatro tipos de conteúdo de acordo com a função: o **informativo**, o **remunerativo**, de **entretenimento** e o **relacional**. Os vários tipos de conteúdos são agrupados em dois conjuntos considerando a sua natureza: **racional** ou **emocional**. O conteúdo de natureza racional tem como foco a marca e os seus produtos e serviços (Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries et al., 2012; De Vries & Carlson, 2014; Dolan et al., 2019), da qual ramificam dois tipos de conteúdo: informativo e remunerativo. O conteúdo informativo remete para a partilha de informação, por exemplo, através de publicações que indiquem as características, funcionalidades ou preço (Lee et al., 2013; Swani et al., 2017, 2014; Dolan et al., 2019). Já o conteúdo remunerativo, transmite ao utilizador um benefício financeiro, por exemplo, através dos conhecidos *giveaways* (Füller, 2006; Dolan et al., 2019).

Por sua vez, o conteúdo de natureza emocional tem como objetivo criar uma conexão afetiva entre a marca e os seus produtos/serviços e os indivíduos (McKay-Nesbitt et al., 2011; Dolan et al., 2019). Este pode ter função de entretenimento englobando publicações relacionadas com datas comemorativas, humor, comida, receitas, *fun facts*, entre outras (Lee et al., 2013; Dolan et al., 2019). Já o conteúdo relacional incentiva à participação e interação dos utilizadores dentro das plataformas digitais (Tafesse & Wien, 2017; Dolan et al., 2019), através de conteúdos que incluam perguntas, imagens dos colaboradores, imagens de clientes, entre outros (Dolan et al., 2019).

Através de uma análise do conteúdo de 12 marcas de vinho da rede social Facebook Dolan et al. (2019) mostraram que os vários tipos de conteúdo resultam em diferentes comportamentos, passivos e ativos, dos utilizadores nas redes sociais, influenciando o nível de envolvimento destes com as publicações das marcas.

Este envolvimento envolve não só a criação, mas igualmente a contribuição e o consumo de conteúdos. A criação corresponde aos comentários feitos em publicações, representando um comportamento ativo e o mais alto nível de envolvimento; a contribuição envolve os *likes* e partilhas, sendo também um comportamento ativo, mas com um nível de envolvimento moderado; por fim, o consumo abrange os *clicks*, o *scrolling* e a leitura, correspondendo a um comportamento passivo e a um nível de envolvimento baixo (Dolan et al. 2016; Dolan et al., 2019). Com base nesses conceitos, os autores testemunharam os seguintes resultados face ao tipo de conteúdo:

- 1) O conteúdo informativo tem um impacto positivo tanto no comportamento ativo, em termos de *likes* e partilhas, como no comportamento passivo dos utilizadores, que abrange o consumo;
- 2) O conteúdo remunerativo tem um impacto positivo nos *likes* e partilhas, porém, em termos de comentários e consumo o mesmo não se verifica;
- 3) O conteúdo de entretenimento e relacional tem um impacto positivo no comportamento passivo em geral;
- 4) O conteúdo de entretenimento tem um impacto positivo nos *likes* das publicações;
- 5) O conteúdo de entretenimento e relacional não demonstra qualquer impacto com os comentários ou partilhas.

Com base nestes resultados é possível inferir que, para obterem um maior nível de envolvimento com as suas publicações nas redes sociais, as marcas devem apostar numa vertente mais racional, especialmente em conteúdos informativos (Dolan et al., 2019).

Por sua vez, Denner e Schneider (2022) abordam a questão da personalização da comunicação nas redes sociais, centrada nas pessoas, e baseada nos interesses e nos comportamentos destas (Shanahan et al., 2019). Este tipo de conteúdo tende a construir uma reputação positiva para as empresas. Por norma, os conteúdos personalizados contêm imagens ou vídeos singulares, uma vez que, os elementos visuais refletem uma comunicação mais personalizada (Metz et al., 2019). Denner e Schneider (2022) complementam estabelecendo que um conteúdo personalizado é aquele que apresenta uma pessoa através de imagens, texto ou vídeo. Nesta linha os mesmos autores propõem os conceitos de **personalização profissional** (*professional personalization*) e **personalização privada** (*private personalization*). O primeiro refere-se à exposição de competências profissionais dos indivíduos no conteúdo, enquanto o segundo foca-se na exposição de traços da personalidade ou de aspetos da vida privada dos indivíduos, com os quais a audiência se pode relacionar. Os resultados alcançados indicam que a personalização profissional não demonstra grande influência no envolvimento da audiência, ao contrário da personalização privada que pode contribuir positivamente para o seu envolvimento (Metz et al., 2019; Denner & Schneider, 2022). Assim, os autores consideram que as empresas devem desprender-se da comunicação formal e apostar em conteúdo mais autêntico, informal e humano.

Outros autores (e.g., Golossenko et al., 2020) sugerem o recurso ao **antropomorfismo**, que pode ser aplicado de forma implícita às marcas, produtos e comunicação. A antropomorfização das marcas concentra-se em incorporar atributos que naturalmente são intrínsecos à natureza humana, como a personalidade, a capacidade de falar, sentir e imaginar. Estes atributos podem ser transpostos tanto através de evidências visuais, como evidências verbais. As evidências visuais observam-se em marcas que exibem parecenças físicas, como os contornos do corpo ou do rosto humano (Hur, Koo, & Hofmann, 2015; Romero & Craig, 2017; Golossenko et al., 2020). As evidências verbais referem-se às marcas que se identificam por um género em específico (Avery, 2012), que se apresentam na primeira pessoa em vez da terceira pessoa (Aggarwal & McGill, 2007) ou utilizam uma comunicação mais inclusiva ao usarem, por exemplo, o pronome “nós” quando se dirigem ao seu público.

Golossenko et al (2020) constataram que quando os indivíduos compreendem que as marcas são portadoras de capacidades cognitivas e emocionais idênticas às deles, são capazes de desenvolver uma relação emocional com elas, aumentando a confiança e o comprometimento dos indivíduos com as marcas.

Além do que foi mencionado até ao momento, é notório que o *feed* das redes sociais é invadido por uma infinidade de conteúdos de vídeo e de imagens, uma vez que esse tipo de conteúdo é o que mais se destaca dentro da rede (Mozas-Moral et al., 2016; Parsons, 2018). Partindo do princípio de que estas imagens ou vídeos deverão ser suficientemente atrativas, para despoletar interesse nos indivíduos em saber mais pormenores acerca dos produtos divulgados (Yin, 2023). Faustino (2019) destaca os vídeos, por serem capazes de humanizar o conteúdo das marcas nas redes sociais, dado que colocam o autor frente a frente com os clientes. Este formato de conteúdo faz com que as marcas se destaquem, aumentem a sua notoriedade e a confiança do seu público. O mesmo autor destaca dois aspetos importantes acerca da elaboração de marketing de conteúdo: a conceção de uma *persona* e a adequação do conteúdo às características de cada rede social e aos objetivos da marca.

Apesar do conteúdo ser produzido tendo em vista determinados objetivos, este deve ser elaborado e estar de acordo com um público-alvo ou uma *persona* idealizada pela marca. Ambos são projetados com base nas características e atributos do que seria o consumidor ideal da marca. Ainda assim, Faustino (2019) enfatiza a importância da criação de uma *persona*. Isto, porque, na identificação do público-alvo sugere-se uma descrição mais abrangente dos clientes da marca, enquanto na conceção de uma *persona* é atribuído um nome, uma idade e um género fictícios, e há uma exposição clara dos interesses, hábitos, gostos e sonhos do consumidor ideal da marca (Faustino, 2019). Desta forma, as marcas com um público-alvo específico ou uma *persona* bem definida revelam uma maior capacidade de comunicar e de se relacionar com o público, garantindo a satisfação das suas necessidades (Faustino, 2019).

Relativamente ao segundo aspeto, e tendo em conta que as redes sociais devem ser exploradas de uma forma distinta devido à sua singularidade, conforme constatado no ponto anterior do enquadramento teórico. Faustino (2019) reitera que as marcas não têm necessidade de produzir conteúdo para todas as plataformas, somente para aquelas que se relacionam verdadeiramente com os seus objetivos. Isto, com base no princípio de que os conteúdos “têm obrigatoriamente de ser diferentes” para cada plataforma, uma vez que cada uma delas integra “públicos diferentes, que consomem conteúdos de formas diferentes” (Faustino, p. 64 , 2019).

Além disso, o autor acrescenta que a partilha de conteúdo deve ser consistente para criar um hábito de consumo junto da audiência (Faustino, 2019), sendo que, o conteúdo deve ser publicado em horários e em dias diferentes em cada plataforma (Fox & Longart, 2016; Parsons 2018).

2.3.1. *Copywriting*

Além das evidências visuais do conteúdo, as palavras são também significativamente importantes para as marcas e as empresas se destacarem dentro do ecossistema digital (Bly, 2020). O *copywriting* tem como propósito, precisamente, captar a atenção dos indivíduos e incentivá-los a uma ação (Edwards, 2016), bem como moldar a sua forma de sentir, pensar e agir (Albrighton, 2013) através da mensagem escrita. Para isso, as empresas devem fazer uso de palavras que despoletem sensações e emoções, como o medo, felicidade, desejo ou urgência nos indivíduos (Edwards, 2016).

Para uma melhor compreensão do poder do *copywriting*, imagine-se uma linha que se estende da empresa ao consumidor, com o produto posicionado no centro. Quanto mais próximo o *copy* estiver da empresa, mais egocêntrico será e menos eficaz será para as vendas. Ao afastar-se desse ponto, mais pertinente será o *copy* para a audiência e, conseqüentemente, terá um maior efeito nas vendas (Albrighton, 2013).

Neste sentido, podemos afirmar que o *copywriting* deve concentrar-se em três elementos principais: empresa, produto e consumidor. No caso do **copy associado à empresa**, é comum dar a conhecer informação acerca da sua localização, há quanto tempo existe, os responsáveis pela sua gestão, os seus valores e visão. Já para elaboração de **um copy associado ao produto**, é necessário ter em consideração que a apresentação das características do produto, só irá resultar para aqueles que já sabem exatamente o que querem e o porquê. Assim sendo, o *copywriter* deve procurar transformar as características em benefícios, evidenciando, por exemplo, onde pode adquirir o produto, de que forma e quando utilizá-lo, as suas funcionalidades, entre outros aspetos. No final deve ficar claro como é que as diversas características do produto podem beneficiar o cliente. Por fim, o **copy centrado no cliente**, revela-se o mais impactante, uma vez que tem em conta as suas necessidades e explica de forma clara como é que o produto irá resolver os seus problemas (Albrighton, 2013).

Em termos práticos, as empresas e as marcas podem incorporar na sua comunicação determinados elementos que ajudam a alcançar os objetivos estabelecidos aquando da idealização do *copy*. Um desses elementos são os **Unique Selling Proposition (USP)**, isto é, os atributos únicos de cada produto e serviço, que criam a perceção no consumidor de que ele não conseguirá obtê-los através de outros recursos (Albrighton, 2013; Reeves, 2017). Isso pode aplicar-se, por exemplo, a uma marca que oferece um produto/serviço com uma função específica, ou que é a única a oferecer um produto/serviço numa determinada localização.

Desta forma, as empresas e marcas conseguem destacar-se dos concorrentes (Albrighton, p.8, 2013).

Além disso, também é significativamente importante atribuir um tom de voz às marcas, conferindo-lhes personalidade na sua comunicação escrita. Isso proporciona maior credibilidade, transparência e solidez à marca (Albrighton, 2013). O tom de voz da marca pode ser caracterizado por um estilo mais formal, informal, descontraído, próximo, humorístico ou alegre. Todavia, como foi mencionado, cada rede social necessita de uma abordagem distinta, pelo que, segundo Albrighton (2013), uma marca poderá ter de adotar um tom de voz diferente para cada rede social, para atingir os diferentes públicos.

A incorporação de pronomes específicos no *copy* pode influenciar o tom de voz das marcas. Bly (2020) à semelhança de Albrighton (2013), defende que um *copy* se deve assemelhar à linguagem naturalmente utilizada na comunicação verbal, ser simples e claro. Isto pode ser conseguido através da utilização de pronomes como “eu”, “tu”, “nós”, “eles” e contrações como “tu és”, “aqui está”, “nós temos”, “eu sou” (Bly, 2020).

Além dos UPS e dos pronomes, a introdução de comandos ao longo de um *copy*, também pode influenciar a sua eficácia, ao orientar ou criar uma ideia na mente de quem o lê, sem que haja realmente uma quebra no texto. Albrighton (2013) dá os seguintes exemplos (Albrighton, p.58, 2013):

- 1) *“When you **choose our service**, you’re tapping into decades of expertise.”*
- 2) *“You don’t even need to **visit your nearest branch** – we’re also available online and by phone.”*
- 3) *“Think about the benefits that will be realised for your business when you **work with a professional accountant.**”*

Por fim, a maneira como o *copy* inicia e termina também se revela significativamente importante. O início deve apresentar uma *headline* curta, assertiva e poderosa, de maneira a captar de imediato a atenção da audiência, estabelecer um tom e uma conexão com o conteúdo visual (Albrighton, 2013). Relativamente ao final, este deve acabar de uma forma impactante através de um **call-to-action (CTA)**, sendo aqui que todos os esforços convergem em torno de uma ou duas frases para levar os indivíduos à ação (Bly, 2020). Além disso, Faustino (n.d.) acredita que terminar um *copy* com uma pergunta como, “Qual a sua opinião?” (Faustino, n.d., p.23), é capaz de aumentar a interação da audiência com a publicação.

Em síntese, a comunicação escrita das marcas online deve: (1) direcionar-se aos consumidores; (2) o responsável pelo *copy* dos conteúdos deve saber colocar-se na posição do consumidor e

questionar-se de que forma o que ele irá escrever o ajuda e tem interesse enquanto consumidor (Albrighton, 2013). Tudo isso, com o objetivo de garantir que a mensagem escrita seja positiva, clara, informativa, original e cativante (Albrighton, 2013; Bly, 2020).

2.4. Anúncios *Online*

Conforme mencionado anteriormente, um dos motivos principais que leva os indivíduos a estarem presentes nas redes sociais é a pesquisa de informação. Isto porque estas plataformas mostram ser uma fonte de informação proeminente acerca dos diferentes produtos e serviços das marcas (Alalwan, 2018). Contudo, devido ao grande fluxo de informação dentro da rede torna-se difícil para os indivíduos encontrarem informação realmente útil (Setyani et al., 2019). Tendo em conta que a informação apenas se revela valiosa quando é relevante e necessária (Setyani et al., 2019), torna-se, assim, importante que os anúncios online, que têm como objetivo principal a disseminação de informação sobre os produtos e serviços (Kim & Han, 2014; Setyani et al., 2019) vão ao encontro desses requisitos.

Neste sentido, Setyani et al (2019) exploram o conceito de anúncio personalizado. Este, diz respeito ao desenvolvimento de conteúdos e mensagens de marketing que têm por base os dados pessoais dos utilizadores, como a idade, género, interesses, histórico de pesquisa, entre outras variáveis. A possibilidade de criar anúncios a partir desses dados é possível devido à pegada digital deixada pelos utilizadores no ecossistema digital (Martins, 2020), como o conteúdo partilhado pelos próprios utilizadores nas redes sociais (Setyani et al., 2019). Aliás, os mesmos autores (Setyani et al., 2019) apresentam um exemplo prático para as empresas ou marcas do mercado de cuidados da pele, partindo das publicações dos jovens nas redes sociais a queixarem-se do acne, estas poderiam criar um anúncio com a seguinte mensagem “*8 out of 10 find salicylic acid to be effective for their acne*” (8 em cada 10 consideram que o ácido salicílico é eficaz para a acne), ao mesmo tempos que promoviam os seus produtos com essas características (Setyani et al., p. 104, 2019).

Setyani et al., (2019) consideram que quanto mais personalizado for o anúncio, mais credível os utilizadores vão considerar a mensagem transmitida, e quanto mais informativo ele for, ou seja, se apresentar informação pertinente e se for entregue no momento certo, maior é a probabilidade de a audiência clicar nele com vista à satisfação das suas necessidades de consumo. Além disso, os mesmos autores referem que os anúncios online que incitem a interação entre a marca e os indivíduos, por exemplo, através dos comentários, irá provocar neles a sensação de que as suas opiniões são relevantes para a marca. Isso resultará num maior

envolvimento dos indivíduos, levando-os a acompanhar com mais interesse a marca. Como consequência, eles sentem-se mais motivados a adquirir os produtos ou serviços publicitados.

Na verdade, qualquer anúncio online deve captar a atenção do consumidor tanto a nível cognitivo como emocional. (Logan et al., 2012; Shareef et al., 2018; Alalwan, 2018). Relativamente ao nível cognitivo as marcas podem destacar o preço mais baixo do produto, a sua alta qualidade ou a sua disponibilidade, enquanto, para alcançar um nível emocional elas devem saber tocar nas emoções dos consumidores, utilizando um tom mais amigável ou humorístico.

Independentemente da forma, natureza ou tom, em termos práticos, anunciar nas redes sociais pode ajudar as empresas a atingir múltiplos objetivos de marketing, tais como aumentar a consciencialização dos consumidores, aprofundar os seus conhecimentos, moldar as suas perceções e incentivar à compra (Duffett, 2015; Kapoor et al., 2017; Shareef et al., 2017; Alalwan et al., 2018). Esses objetivos de marketing relacionam-se com o funil de marketing aplicado aos anúncios de Facebook e Instagram (Figura 1) proposto por Faustino (2019). Neste funil cada etapa (***awareness, consideration e transaction***), corresponde a determinados objetivos de anúncios existentes na plataforma de gestor de anúncios do Facebook, como iremos ver a seguir.



Figura 1: Funil de marketing aplicado aos anúncios do Facebook e Instagram
Fonte: Faustino (2019)

Tendo em conta o funil de marketing apresentado, o autor defende que as empresas devem apostar em primeiro lugar em dar a conhecer a sua marca, os seus produtos e serviços aos indivíduos, correspondendo ao topo do funil: *awareness*. Isso é realizado através da seleção de objetivos como o alcance ou divulgação da marca. A escolha do primeiro objetivo no gestor anúncios do Facebook fará com que os anúncios sejam apresentados a um grande número de

pessoas, enquanto a seleção do segundo irá apresentar o anúncio a pessoas que têm uma maior probabilidade de se relacionar com ele.

Quando uma marca ou produto passa a ser reconhecida pelos indivíduos, é hora de começar a trabalhar na sua consideração, correspondendo à segunda etapa do funil: *consideration*. Esta fase foca-se em nutrir a imagem da marca junto dos indivíduos, apostando em anúncios que tenham como objetivo: (1) gerar tráfego, para direcionar os indivíduos para o *website* da marca; (2) a interação, para aumentar a interação com o produto e a marca ou o número de *likes* nos anúncios; (3) a geração de *leads*, para captar informações de potenciais clientes; (4) a visualização do vídeo, para gerar mais visualizações; (5) ou a instalação de uma *app* para aumentar o número de pessoas que utilizam uma ferramenta proprietária da marca.

Só, depois da marca se dar a conhecer e passar a ser reconhecida é que deve apostar em anúncios que têm como intuito gerar vendas, encontrando-se na base do funil de marketing: *transaction*. Aqui, as marcas devem selecionar um dos seguintes objetivos no gestor de anúncios do Facebook: conversão, vendas de catálogo ou visita à loja.

Faustino (2019), acrescenta que a plataforma de anúncios do Facebook permite direcionar os anúncios para um público com características específicas, em termos de localização geográfica, idade, sexo, idioma e interesses. E, além disso, o Facebook é capaz de recolher e armazenar informação dos utilizadores não só da própria plataforma, como também de outras plataformas afiliadas, como o WhatsApp, Messenger e Instagram. A combinação destes dois fatores, melhora potencialmente a segmentação dos anúncios e confere-lhes uma maior taxa de sucesso (Faustino, 2019).

Por fim, quando o anúncio se encontra a circular pela rede social, existe a oportunidade de acompanhar e avaliar a eficácia do mesmo através de determinadas métricas (Key, 2017; Martins, 2020). Além disso, é possível ajustar a campanha alinhando-a com as necessidades do momento, de forma a entregar melhores resultados, conforme mencionado no início deste capítulo.

Capítulo 3: Caracterização da Entidade de Acolhimento

3.1. Apresentação da GBC

A GBC era inicialmente uma marca associada ao atual CEO e Diretor Criativo da empresa, Rodolfo Casimiro, enquanto *freelancer* na área do *Design*. Só mais tarde, em 2010, é que a GBC se estabeleceria verdadeiramente como uma microempresa. Todavia, desde a sua conceção, que o objetivo principal era explorar a área do *design* e do marketing, nomeadamente, o marketing de guerrilha. Foi justamente esse conceito que inspirou o nome da empresa tal como o conhecemos hoje, Guerilla Brand Culture, remetendo para a abordagem forte e inovadora que procuram aplicar em cada projeto (Figura 2).



Figura 2: Logótipo GBC

Quando a GBC surge como empresa, na região de Coimbra, onde se encontra até hoje localizada, a procura do mercado estava voltada para serviços de impressão e *web design*, o que a levou a estabelecer-se inicialmente na área do *design* gráfico e impressão. Nove anos depois da sua fundação, em 2019, é dado o grande salto ao decidir-se investir no marketing digital, isto, em resposta a uma mudança notória das necessidades das empresas e marcas da região, dado ter-se evidenciado uma maior procura por serviços de marketing digital, sobretudo, no que diz respeito à gestão de redes sociais. Posto isto, o CEO decide expandir o leque de serviços oferecidos pela GBC, passando a incluir soluções essenciais para impulsionar qualquer empresa ou marca online, tais como, a criação de *websites*, gestão de redes sociais, *e-mail* marketing, anúncios *online*, fotografia de produto, *branding*, *Search Engine Optimization* (SEO), entre outros.

Atualmente, a GBC está focada em consolidar a sua presença no mercado do marketing digital, demonstrando ser uma empresa consistente e coerente. Para isso, dispõe de uma equipa multidisciplinar de quatro colaboradores a *full-time* e um colaborador em regime *freelancer*, especializados em diferentes áreas: *web development*, marketing e *design*.

No ano de 2023, a GBC colaborava com mais de 20 empresas e marcas portuguesas de diferentes setores de atividade, desde a restauração à tecnologia. No entanto, eram as PMEs da região de Coimbra que representavam uma parte significativa da sua base de clientes.



Figura 3: Clientes GBC

3.2. Áreas de Atuação da GBC

Desde a conceção do *branding* da marca até à gestão de redes sociais, passando pela definição de estratégias de comunicação e marketing, a GBC é capaz de oferecer soluções completas e adaptadas a cada empresa ou marca (Guerilla Brand Culture, 2024).

A tabela 2 indica de forma clara as diversas áreas de atuação da GBC.

Tabela 2: Áreas de atuação da GBC
 Fonte: Guerilla Brand Design (2024)
 Elaboração própria

Branding e Advertising	Criação de Websites	Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> • Consultoria empresarial • Estratégias de marketing • Naming, identidade corporativa, logótipo, packaging • Publicidade • Anúncios online • Estratégias publicitárias 	<ul style="list-style-type: none"> • Website responsivo • Landing-Page • E-commerce • Domínio • Alojamento Web • Blog 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestão de redes sociais • SEO • Google Adwords • E-mail Marketing • Newsletters • Copywriting
Packging	Imagem e vídeo	Print Lab
<ul style="list-style-type: none"> • Design estrutural • Embalagem primária e secundária • Styling e re-styling 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeos institucionais, comerciais e publicitários • Fotografia de produtos 	<ul style="list-style-type: none"> • Têxtil, brindes, merchandise, flyer, cartaz, convites, montras, viaturas • Cartões de visita, pulseiras para eventos, brochuras e catálogos

3.3. Organograma GBC

A GBC é uma microempresa constituída por quatro colaboradores em tempo integral, entre os quais o CEO e Diretor Criativo, Rodolfo Casimiro; *Marketing Manager*, Tomás Roquette; *Designer Gráfico*, João Brito; *Web Developer*, Rafael Henriques. Além disso, a empresa conta com um fotógrafo *freelancer*, Raul Botellero, como podemos ver na Figura 4.

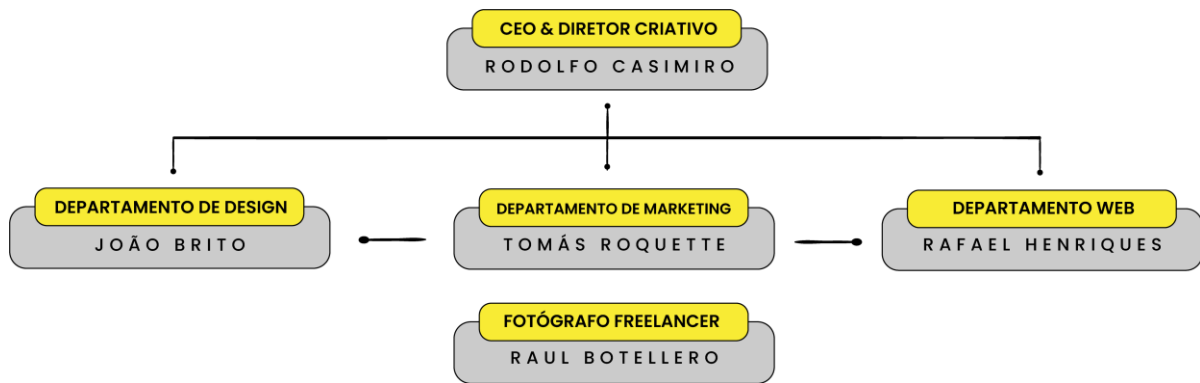


Figura 4. Organograma GBC
Elaboração própria

Como Diretor Criativo, o Rodolfo Casimiro é a pessoa responsável por criar, coordenar e supervisionar o desenvolvimento dos conceitos criativos, além de definir estratégias de marketing e comunicação. Tudo isto com base numa relação próxima com os clientes e com os vários membros da equipa. Além disso, assume funções comerciais, procurando ativamente adquirir novos clientes para projetos associados, sobretudo, à gestão de redes sociais e criação de *websites*, áreas nas quais a empresa se pretende afirmar.

Como podemos observar no organograma da empresa (Figura 4), cada departamento é composto apenas por uma pessoa. Posto isto, todas as tarefas relacionadas com *design* são da responsabilidade do João Brito, como a criação da identidade visual das marcas, a conceção gráfica de conteúdo ou a edição de vídeos promocionais. Relativamente às tarefas relacionadas com o marketing digital é o Tomás Roquette que coordena, desde o planeamento mensal de conteúdo dos clientes até à criação de anúncios no Google, Facebook ou Instagram. O Rafael Henriques assume o papel de *Web Developer* na empresa, sendo responsável por questões relacionadas com a criação de *landing pages* ou a estruturação de plataformas de *e-commerce*, além disso, também executa alguns trabalhos de *design*, prestando algum apoio ao João Brito. Por fim, o Raul Botellero trabalha como fotógrafo *freelancer*, sendo recrutado pontualmente para realizar trabalhos relacionados com produção de conteúdo para os clientes.

3.4. Missão, Valores e Visão

Conforme mencionado anteriormente, o propósito da GBC baseia-se no conceito de marketing de guerrilha, comumente conhecido pelas suas estratégias pouco convencionais e extremamente criativas, que têm como intuito impactar de forma significativa os consumidores. Nesse sentido, o CEO e os colaboradores da empresa procuram fazer uso das suas ferramentas mais poderosas, o conhecimento e a criatividade, para desenvolver estratégias de marketing e comunicação disruptivas. Tudo isto, com o objetivo de captar a atenção do público das empresas e marcas com as quais colabora, criar uma conexão significativa e, simultaneamente, destacá-las da concorrência.

As ações da empresa são orientadas por um conjunto de valores, como a criatividade e inovação, por procurarem que cada mensagem seja distinta das demais; adaptação, pela capacidade de conseguirem atuar em diferentes mercados e por facilmente se ajustarem às necessidades de cada cliente; e compromisso, por prestarem atenção a cada detalhe que compõe um negócio dentro do ecossistema digital e pelo acompanhamento contínuo e próximo de cada projeto em colaboração com cada cliente.

A longo prazo, a GBC aspira tornar-se uma empresa *top-of-mind* na área do marketing, sobretudo, no marketing digital. E, além disso, evoluir na área do *web design* e do *branding*.

3.5. Fluxo de Trabalho Dentro da GBC

Sempre que era integrada uma nova empresa ou marca na lista de clientes da GBC era realizada uma reunião entre o CEO, Rodolfo Casimiro, e o responsável da mesma. Isso servia para o CEO da GBC conhecer o responsável da empresa e o seu propósito, para se estabelecer os objetivos de ambas as partes, alinhar expectativas, perceber em que circunstâncias a empresa se encontrava e definir uma estratégia a seguir. Em projetos que se relacionavam com questões de marketing digital, nomeadamente, gestão de redes sociais, o Tomás Roquette também marcava presença nas reuniões.

Posteriormente, o CEO, conforme o que era estabelecido nesta primeira reunião, encaminhava as tarefas para o departamento correspondente. Sobre assuntos relacionados com o desenvolvimento de *websites*, a informação era passada diretamente ao Rafael Henriques. Todavia, como a maioria dos projetos em que a GBC estava envolvida eram relacionados com marketing digital, a distribuição inicial das tarefas recaía, principalmente, no Tomás Roquette.

O Tomás Roquette, com uma estratégia de marketing e comunicação bem definida, elaborada em colaboração com o CEO e o responsável da empresa e, com o planeamento de conteúdos fechado delegava as tarefas relacionadas com a produção de imagens ou edições de vídeos, ao João Brito e ao Rafael Henriques. No que diz respeito à captura de imagens e vídeos, o Tomás Roquette atribuía diretamente a tarefa ao Raul Botellero. Assim que essas tarefas tivessem finalizadas eram reencaminhadas para o responsável do departamento de marketing, que as revia e enviava diretamente para o cliente. Em alguns casos específicos o conteúdo tinha de ser validado pelo Rodolfo Casimiro ainda antes de ser enviado para o cliente.

De forma a garantir um bom fluxo de trabalho, eram utilizadas diversas plataformas que permitiam notificar cada colaborador acerca das tarefas atribuídas e acompanhar o progresso das mesmas. Internamente, a equipa utilizava o Trello² como ferramenta principal de gestão de tarefas e projetos e os *e-mails* empresariais para a partilha de informação e documentos importantes. Já a comunicação com os clientes era predominantemente feita por WhatsApp, pois possibilitava um contacto mais direto e imediato com os mesmos, no entanto, também se se recorria ao contacto através de *e-mail*.

3.6. Planos Para Gestão de Redes Sociais

Como será evidente posteriormente, o foco de atuação da estagiária dentro da GBC estava no planeamento de conteúdo para as redes sociais dos vários clientes. Nesse sentido, considerou-se pertinente apresentar os vários "Planos Para Gestão de Redes Sociais" oferecidos pela empresa.

Os três planos apresentados a seguir dizem respeito a uma agenda mensal de conteúdo, a qual contemplava um cronograma do conteúdo dos clientes da GBC, em específico: o dia da partilha, o conceito das imagens ou vídeos e o *copy*. Esses planos eram aplicados às diferentes redes sociais. Porém, é importante destacar que apenas era desenvolvida uma agenda mensal de conteúdo por cliente, independentemente destes estarem presentes em diferentes redes sociais.

O que diferenciava cada um dos planos era a quantidade de imagens, vídeos e *stories* que tinham de ser elaborados. O primeiro plano, denominado como o "Pack Basic", oferecia a criação de oito imagens, resultando em oito publicações mensais, duas vezes por semana e, incluía a partilha de um *story*. Já o segundo plano, o "Pack Advanced", englobava a criação de

² Funcionalidades: gestão de projetos, reuniões, gestão de tarefas, *brainstorming*, centro de recursos, entre outras (Trello, n.d).

sete imagens e um vídeo, resultando também em oito publicações mensais, duas vezes por semana, incluindo mais um *story* do que o *pack* anterior. Por fim, o terceiro plano, o "Pack Premium", incluía a elaboração de seis imagens e dois vídeos, mantendo o número de *stories* do "Pack Advanced", dois.

No geral, o "Pack Basic" e o "Pack Premium" eram a escolha mais popular entre os clientes da GBC.

3.7. Análise SWOT

A análise SWOT (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), amplamente adotada no planejamento estratégico empresarial e, embora frequentemente associada à gestão estratégica moderna, foi originalmente desenvolvida como parte da abordagem SOFT (*Satisfactory, Opportunity, Fault e Threat*). Esta última tinha como objetivo preservar os aspectos satisfatórios das ações, explorar novas oportunidades, retificar possíveis falhas das ações e prevenir eventuais ameaças das empresas.

A transição de SOFT para SWOT aprimorou esta abordagem, adaptando-se às novas exigências de análise estratégica contemporânea, mas mantendo a sua relevância nas múltiplas aplicações no contexto organizacional (Puyt et al., 2023).

Tabela 3: Análise SWOT
Elaboração própria

AMBIENTE INTERNO	
Forças (S)	Fraquezas (W)
<p>S1: Fortes competências internas na área em marketing digital;</p> <p>S2: Comunicação interna sistemática e fluida;</p> <p>S3: Organização interna bem estruturada;</p> <p>S4: Cultura de prospeção intensiva de clientes;</p> <p>S5: Competências multidisciplinares para colaborar com parceiros de diversos ramos de atividade;</p> <p>S6: Forte presença nas várias plataformas digitais;</p> <p>S7: Forte vocação da direção da empresa para a internacionalização;</p> <p>S8: Equilíbrio económico-financeiro.</p>	<p>W1: Número de colaboradores ainda insuficiente para as necessidades da empresa;</p> <p>W2: Conhecimento técnicos reduzidos ao nível da produção audiovisual e gestão de anúncios online;</p> <p>W3: Fraco investimento na comunicação integrada de marketing;</p> <p>W4: Falta de experiência na dinamização de ferramentas de marketing digital;</p> <p>W5: Baixa notoriedade da marca GBC;</p> <p>W6: Capitais próprios limitados para o investimento necessários na área de atividade.</p>
AMBIENTE EXTERNO	
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
<p>O1: Necessidade crescente das empresas fazerem parte do ecossistema digital;</p> <p>O2: Aumento das competências digitais na oferta do mercado de trabalho;</p> <p>O3: Abertura de outras empresas para parcerias na criação de conteúdos digitais;</p> <p>O4: Crescimento da Inteligência Artificial (IA) ao serviço do marketing digital;</p> <p>O5: O marketing digital ajuda as empresas a reduzir a sua pegada ecológica;</p> <p>O6: Mercado do marketing digital em crescimento;</p> <p>O7: O Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) pode abrir linhas de investimento para empresas que queiram avançar na digitalização e desmaterialização interna de processos administrativos.</p>	<p>T1: Maior experiência da concorrência no mercado digital;</p> <p>T2: Reduzido reconhecimento do mercado para os consultores externos especialistas em marketing digital;</p> <p>T3: Situação socioeconómica débil do país;</p> <p>T4: Inteligência Artificial pode alterar o enquadramento geral do mercado trabalho;</p> <p>T5: Restrições legais crescentes na utilização de dados externos;</p> <p>T6: Regulamentação estrita para cumprimento de diretrizes acerca das práticas de marketing digital;</p> <p>T7: Instabilidade política e governativa do país condiciona a confiança dos empresários.</p>

(Análises do título anterior)

Tabela 4: Análise Z-SWOT
Elaboração própria

	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
	<p>O1: Digitalização das empresas; O2: Aumento de competências digitais no mercado de trabalho; O3: Parcerias com outras empresas; O4: Crescimento da IA; O5: Redução da pegada ecológica; O6: Marketing digital em crescimento; O7: O PRR pode financiar a digitalização e desmaterialização de processos administrativos das empresas.</p>	<p>T1: Elevada experiência da concorrência; T2: Reduzido reconhecimento dos consultores externos especialistas em marketing digital; T3: Fragilidade socioeconómica do país; T4: Mudanças no mercado de trabalho criadas pelas IA; T5: Restrições legais no uso de dados externos; T6: Regulamentação rigorosa do marketing digital; T7: Instabilidade política e governativa do país.</p>
Forças (S)	<p>Investimento:</p> <ol style="list-style-type: none"> (S1 O1): A GBC deve tirar partido dos múltiplos serviços e competências que oferece na área do marketing digital, e promover soluções que consigam dar resposta às necessidades das empresas que pretendem estabelecer uma presença no ecossistema digital; (S1 O2): A GBC dispõe de consideráveis competências internas na área do marketing digital, no entanto, pode reforçá-las ao aproveitar o conhecimento disponível nesta área do mercado de trabalho. Desta forma, a empresa conseguirá preencher possíveis lacunas; (S2 S3 O4): Com base numa boa organização e comunicação interna, a GBC pode implementar a IA de maneira estratégica nas suas operações, o que permitirá tornar mais eficiente o fluxo de trabalho e aumentar a produtividade. Ao utilizar sistemas de geração de linguagem natural, como o ChatGPT, e ferramentas de geração de imagens, como o DALL-E, a empresa consegue potencializar tarefas associadas à produção de conteúdo digital, como o desenvolvimento de <i>copywriting</i>, criação de imagens, entre outras atividades; (S4 O1 O6): A GBC deve identificar e abordar proactivamente empresas interessadas em integrar o ecossistema digital, aliando a sua cultura de prospeção de clientes e o crescimento do mercado de marketing digital. (S5 O3): A GBC mostra-se capaz de colaborar com empresas de diversos setores de atividade. Isso revela-se uma mais-valia para estabelecer parcerias estratégicas com empresas capazes de complementar as suas competências. O intuito é criar uma sinergia entre elas; (S5 O5): A GBC deve utilizar as suas fortes competências internas na área de marketing digital e promover soluções de marketing digitais sustentáveis, que ajudem os clientes não só a alcançar objetivos de marketing, mas também que reduzam a sua pegada ecológica. Ao adotar esta estratégia a empresa associa-se a uma imagem de práticas de marketing responsáveis; (S6 O1 O3): A GBC pode tirar partido da sua presença nas plataformas digitais, ao alcançar potenciais clientes e promover a criação de possíveis parcerias com empresas e profissionais da área do marketing digital. Isto, com base numa boa estratégia de comunicação e marketing digital. 	<p>Defesa:</p> <ol style="list-style-type: none"> (S1 S5 T1): A GBC deve evidenciar as suas fortes competências internas e a sua capacidade de colaborar com empresas de diversos setores de atividade, para fortalecer a sua posição no mercado em relação à concorrência. (S1 T3): A GBC deve continuar a oferecer soluções acessíveis às empresas que pretendem investir no ecossistema digital. Esta estratégia visa enfrentar os desafios impostos pela fragilidade socioeconómica em que o país se encontra, oferecendo suporte estratégico e financeiro às empresas que se encontram neste contexto; (S1 S2 S3 T5 T6): A GBC apresenta fortes competências em marketing digital, bem como uma boa comunicação e organização interna. Tudo isto, contribui para que a empresa esteja bem informada e atue em conformidade com a regulamentação atual acerca das práticas de marketing digital e as restrições no uso de dados externos. Desta forma, a empresa é capaz de evitar determinados riscos e sanções associados ao incumprimento destes requisitos; (S4 T4): Com a aquisição de novos clientes a GBC deve implementar a IA de forma estratégica nas suas operações, sem retirar responsabilidades aos seus colaboradores. O objetivo é criar uma parceria entre o Homem e a máquina, de forma a otimizar processos internos e externos da empresa; (S1 S5 T7): A instabilidade política e governativa do país reduz a confiança dos empresários, tornando-os menos propensos a realizar investimentos nas suas empresas. Posto isto, a GBC deve evidenciar o seu valor e proporcionar uma sensação de segurança a estas empresas, para que estas se sintam confiantes em investir nos seus serviços. Para isso, a empresa deve evidenciar tanto as suas competências internas como externar, nomeadamente, a qualidade dos seus serviços e a experiência em colaborar com múltiplos parceiros; (S8 T2): A GBC possui um determinado equilíbrio económico-financeiro, desta forma poderá apostar no recrutamento de novos profissionais de marketing digital. Esta estratégia não visa apenas beneficiar a empresa ao incorporar profissionais qualificados, como contribui para a valorização e o reconhecimento dos mesmos.
<p>S1: Competências em marketing digital; S2: Comunicação interna eficiente; S3: Boa organização interna; S4: Prospeção intensiva de clientes; S5: Competências multidisciplinares para parcerias diversas; S6: Presença nas plataformas digitais; S7: Direção voltada para a internacionalização; S8: Equilíbrio económico-financeiro.</p>		

	Oportunidades (O)	Ameaças (T)
	<p>O1: Digitalização das empresas; O2: Aumento de competências digitais no mercado de trabalho; O3: Parcerias com outras empresas; O4: Crescimento da IA; O5: Redução da pegada ecológica; O6: Marketing digital em crescimento; O7: O PRR pode financiar a digitalização e desmaterialização de processos administrativos das empresas.</p>	<p>T1: Elevada experiência da concorrência; T2: Reduzido reconhecimento dos consultores externos especialistas em marketing digital; T3: Fragilidade socioeconómica do país; T4: Mudanças no mercado de trabalho criadas pelas IA; T5: Restrições legais no uso de dados externos; T6: Regulamentação rigorosa do marketing digital; T7: Instabilidade política e governativa do país.</p>
	<p>8. (S7 O1): A GBC deve apostar na sua forte vocação para a internacionalização, para alcançar empresas internacionais que procurem integrar o ecossistema digital. Esta estratégia permite à empresa fortalecer a sua presença no mercado e expandir a sua base de clientes.</p>	
<p>Fraquezas (W)</p> <p>W1: Número reduzido de colaboradores; W2: Conhecimento técnicos reduzidos; W3: Fraca comunicação integrada de marketing; W4: Falta de experiência na dinamização de ferramentas; W5: Baixa notoriedade da GBC; W6: Capital limitado.</p>	<p>Adaptação:</p> <p>1. (W1 W2 O2 O3): A GBC pode reforçar o número de colaboradores e o conhecimento técnico da equipa, através do recrutamento de novos profissionais com competências digitais e de parcerias com outras empresas da área. Em termos práticos esta estratégia pode passar pela identificação de novos talentos, através de estágios curriculares e profissionais;</p> <p>2. (W3 W5 O6): Para aumentar o reconhecimento da marca no mercado, a GBC tem de investir na sua comunicação integrada de marketing. Sendo assim, a empresa deve desenvolver e implementar uma estratégia de comunicação e de marketing forte, para que a marca GBC cresça de forma gradual. Isso torná-la-á mais consistente, coerente e sólida ao longo do tempo;</p> <p>3. (W4 W6 O3 O4): A parceria com outras empresas da área e as ferramentas de IA gratuitas podem se revelar recursos valiosos para dar resposta à falta de experiência do colaboradores na dinamização de determinadas ferramentas. Além disso, estas alternativas revelam-se soluções práticas, tendo em conta o capital limitado da empresa para investimentos nesta área;</p> <p>4. (W6 O7): A GBC pode aproveitar as linhas de investimento oferecidas pelo PRR para financiar a digitalização e a expansão das suas operações, permitindo superar algumas das suas limitações impostas pelo capital reduzido.</p>	<p>Retirar:</p> <p>1. (W1 W2 T2): A GBC tem de minimizar os efeitos negativos provocados pelo número insuficiente de colaboradores e pelo conhecimento técnico reduzido em alguma áreas do marketing digital. Para isso, pode procurar valorizar o trabalho de consultores externos especialistas na área integrando-os em projetos da empresa. Dessa forma, acrescentam valor à empresa e aos seus projetos, e é uma forma de aumentar o reconhecimento desses profissionais;</p> <p>2. (W3 W5 T1): Um reflexo do fraco investimento na estratégia de comunicação integrada de marketing da empresa é a baixa notoriedade da marca GBC no mercado de marketing digital. Neste sentido, a GBC tem de implementar uma estratégia de marketing e comunicação para conseguir competir com a elevada experiência da concorrência deste mercado;</p> <p>3. (W2 T5 T6): A GBC tem de manter os seus colaboradores em constante atualização acerca das alterações das restrições no uso de dados externos e da regulamentação do marketing digital, para que atuem consoante as normas vigentes. Desta forma, a empresa consegue assegurar que as suas práticas estão de acordo com as exigências legais, evitando potenciais sanções;</p> <p>4. (W6 T3 T7): A GBC deve adotar uma postura resiliente em relação à fragilidade socioeconómica e à instabilidade política e governamental do país. Apesar do capital próprio limitado, a empresa deve investir na expansão para o mercado internacional. Dessa forma, reduz a dependência das condições económicas e políticas locais e garante recursos financeiros e uma base de clientes mais sólida e estável.</p>

Capítulo 4: Atividades Desenvolvidas no Estágio

No âmbito do 2º ciclo em Marketing na UBI, foi realizado um estágio curricular no departamento de marketing na empresa GBC. O estágio foi realizado presencialmente em Coimbra e, culminou em quase quatro meses de aprendizagem contínua, entre o dia 2 de outubro de 2023 e o dia 19 de janeiro de 2024. Durante este período a estagiária foi orientada dentro da empresa pelo Tomás Roquette, responsável pelo departamento de marketing.

Dentro da empresa, a estagiária tinha a função de desenvolver e operacionalizar as ações de comunicação e marketing, uma vez que a estratégia geral de comunicação e marketing eram definidas pela direção da GBC em colaboração com os clientes. Neste sentido, o foco de atuação da estagiária dentro da empresa centrou-se no planeamento, produção e agendamento mensal de conteúdo para as redes sociais dos clientes, elaboração de relatórios, prestação de apoio no planeamento de estratégias de marketing e comunicação e execução de anúncios para o Facebook e Instagram. Essas atividades serão apresentadas a seguir em maior detalhe.

4.1. Planeamento Mensal de Conteúdo

A elaboração do planeamento mensal de conteúdo revelou-se a atividade onde a estagiária teve maior envolvimento ao longo de todo o estágio. Assim que chegou à empresa, foi desafiada a planear o conteúdo de vários clientes para o mês de outubro, entre eles a Portucale, Africafé e Sumovite. Na verdade, até ao final do estágio a aluna teve a oportunidade de executar o planeamento de conteúdo para a maioria dos clientes da GBC, para o período de outubro de 2023 a abril de 2024.

O planeamento do conteúdo dizia respeito a uma agenda mensal e a sua estrutura variava consoante o "Plano Para Gestão de Redes sociais" selecionado por cada cliente. Como referido anteriormente, o "Pack Basic" e o "Pack Premium" eram a escolha mais popular, desta forma, as agendas incluíam, normalmente, seis a oito imagens e dois vídeos. As agendas seguiam a seguinte estrutura: primeiro, era identificada a data e o tema da publicação; a seguir, era elaborado o *copy* e, por fim, era desenvolvido o conceito criativo da imagem ou vídeo. No que diz respeito ao *copywriting*, a estagiária tinha a responsabilidade de elaborar textos claros e persuasivos, com o objetivo de incentivar os indivíduos a agir (*Call-to-Action*). Relativamente às imagens e aos vídeos, a estagiária tinha a função de desenvolver o conceito criativo, alinhando-o com a temática da publicação. Importa relembrar que a produção gráfica do conteúdo era posteriormente desenvolvida pelo Designer.

Para executar esta tarefa de forma profissional, a estagiária realizou em primeiro lugar uma análise de mercado às diferentes áreas de atuação dos diversos clientes. Esta análise centrou-se principalmente no ecossistema digital, isto é, nas redes sociais e *websites* dos principais concorrentes dos clientes da GBC. Esta estratégia permitiu perceber quais eram as estratégias por eles utilizadas, o tom da comunicação, o tipo de conteúdo partilhado, o público que pretendiam alcançar, bem como as tendências emergentes em cada mercado e rede social. Além disso, também analisou o conteúdo partilhado e a qualidade das interações nas redes sociais dos clientes da GBC, para os quais elaborou conteúdo. O objetivo desta análise foi recolher *insights* valiosos acerca dos concorrentes e dos clientes da GBC, para que a estagiária conseguisse adaptar as suas ideias ao estilo de comunicação e ao tipo de conteúdo já partilhado. No entanto, procurou sempre implementar estratégias diferenciadoras que levassem os clientes a alcançar uma posição de destaque no mercado.

Os exemplos seguintes ilustram diferentes ações de marketing e comunicação desenvolvidas pela estagiária para quatro empresas. Começando por uma vertente mais criativa, a Sumovite e a Uprel foram duas marcas onde a aluna pôde dar asas à imaginação, desenvolvendo conteúdos mais criativos e dinâmicos.

A Figura 5 corresponde ao conteúdo do dia 3 de novembro de 2023 da Sumovite que tinha como intuito publicitar um produto da marca, o Néctar de Laranja. Neste, a estagiária não procurava promover de forma literal as características do produto, antes queria que a mensagem apelasse ao lado mais emocional dos consumidores. Para isso, inspirou-se na expressão da mitologia grega: "Néctar dos Deuses" e, apoiada numa imagem e num *copy* que evocasse esse conceito, associou o sabor do produto a algo "divino", no sentido, de remeter para a sua elevada qualidade. Isto visava criar na mente do consumidor uma imagem deles a consumir o Néctar de Laranja da Sumovite, um produto divino.

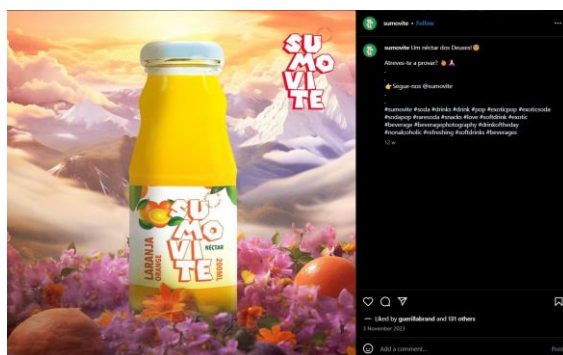


Figura 5: Publicação Sumovite (03/11/2023)

No caso da Uprel, uma empresa familiar líder na produção e comercialização de refrigerantes da região de Estarreja, o plano de comunicação foi delineado tendo em especial atenção o seu público-alvo, a comunidade local. Tendo em conta a análise feita à marca, percebeu-se que o conteúdo anteriormente partilhado nas suas redes sociais promovia os produtos de uma forma original, através de montagens criativas e com referências evidentes à região de Estarreja. Neste sentido, a estagiária procurou manter a estratégia, como se verifica com a publicação do dia 22 de janeiro, Figura 6.

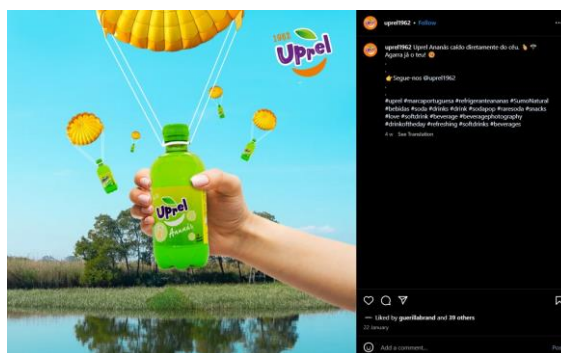


Figura 6: Publicação Uprel (22/01/2024)

Numa vertente mais informativa, destaca-se o caso da Denticil, uma clínica dentária. O planeamento do conteúdo para este cliente tinha de ter em conta os seus vários segmentos de público-alvo, uma vez que a clínica oferece serviços direcionados para diferentes perfis de pacientes. Isto resulta em conteúdos com temáticas específicas e diferenciadas. Dois exemplos que ilustram isso são as publicações de dia 13 de dezembro de 2023 e 9 de janeiro de 2024.

Na publicação de dia 13 de dezembro (Figura 7) é notório que a mensagem se direcionava a um público mais velho, com necessidades relacionadas com próteses dentárias, como é comum entre os idosos. Já a publicação de dia 9 de janeiro (Figura 8) o conteúdo era direcionado claramente a outro segmento de público: as grávidas.



Figura 7: Publicação Denticil (13/12/2023)



Figura 8: Publicação Denticil (09/01/2024)

Para além de planear conteúdo para os vários clientes da GBC, a estagiária também teve a oportunidade de elaborar conteúdo para as redes sociais da própria empresa.

Depois de analisado o histórico de publicações da mesma, a aluna sugeriu um conjunto de novas estratégia de marketing e comunicação, com o intuito de tornar o conteúdo da empresa mais humanizado e personalizado. Uma dessas estratégias foi a apresentação de um dos colaboradores que constituem a GBC através de uma publicação em carrossel (Figuras 9, 10 e 11), onde se deu a conhecer alguns interesses pessoais dele por meio de uma comunicação informal.



Figura 9: Publicação GBC - Imagem 1 (12/12/2023)



Figura 10: Publicação GBC - Imagem 2
(12/12/2023)



Figura 11: Publicação GBC - Imagem 3
(12/12/2023)

Outra estratégia implementada nas redes sociais da GBC foi a promoção do portfólio da empresa, através de conteúdo interativo, como os *reels*. Dois exemplos são os conteúdos partilhados no dia 18 de dezembro de 2023 (ver Figura 46 em anexos) e 19 de fevereiro de 2024 (ver Figura 47 em anexos).

Em síntese, a conceção do planeamento mensal de conteúdo para os clientes da GBC e, para a própria empresa, assentou, sobretudo, em temas virais das redes sociais, designadas como *trends*, datas comemorativas, funções e características dos produtos/serviços das marcas e das empresas. O conteúdo acabava por ser reciclado para as diferentes redes sociais do cliente. Além disso, é preciso ter em consideração que as agendas com o conteúdo eram enviadas

antecipadamente para os clientes com o intuito de obter-se um *feedback* deles, para a equipa da GBC avançar para a tarefa seguinte: produção do conteúdo audiovisual.

4.2. Produção de Conteúdo

Em dias específicos o departamento de marketing da GBC atuava fora do escritório da empresa, com o propósito de criar uma galeria de fotografias e vídeos dos espaços, dos produtos e dos serviços dos clientes. Entre outubro de 2023 e janeiro de 2024 a estagiária teve a oportunidade de participar em várias sessões de produção de conteúdo de dois restaurantes da cidade de Coimbra: Casa dos Pregos e Hamburgueria de Coimbra.

Antes das sessões a estagiária tinha a função de planear um guião detalhado do que iria ser fotografado e filmado para tornar as sessões mais fluídas e organizadas, bem como para facilitar o tratamento do conteúdo pelo Designer. Esse guião incluía a listagem dos produtos que iriam ser utilizados para o conteúdo, a composição das fotografias e a sequência das filmagens.

Além desse guião, a estagiária realizava uma pesquisa nas redes sociais, nomeadamente, no Instagram e TikTok para perceber quais eram as *trends* do momento. O objetivo era incorporar algum desses temas virais no conteúdo que iria ser produzido nessas sessões. Um exemplo disso foi o conteúdo partilhado no dia 22 de dezembro de 2023 (ver Figura 48 em anexos) no Facebook e Instagram da Hamburgueria de Coimbra. Esse conteúdo foi inspirado num estilo de edição que estava viral na rede social TikTok naquela altura. O departamento de marketing aproveitou o facto desse tipo de conteúdo estar nas tendências, e deu a conhecer o espaço do restaurante de uma forma divertida e diferente, com o intuito de conseguir despertar uma maior atenção da audiência.

Além deste exemplo, foram produzidos outros conteúdos diferenciados para a Hamburgueria de Coimbra, como o *reels* de divulgação do hambúrguer “The Smash Noma” (ver Figura 49 em anexos). O conceito do vídeo foi inspirado no filme de terror e comédia, “The Menu”. Sendo assim, o responsável pelo departamento de marketing e a estagiária, em colaboração com a equipa do restaurante, procuraram que o *reels* provocasse a mesma sensação de medo e misticismo do filme nos seguidores da Hamburgueria de Coimbra. Para isso, apostou-se em filmagens com baixa luminosidade, de curta duração e com cortes rápidos para aumentar o suspense. Para além disso, apostou-se numa banda sonora sombria, para intensificar a atmosfera

Para a Casa dos Pregos, os conteúdos produzidos também se centraram em vídeos e fotografias promocionais dos produtos, com destaque para a preparação, montagem e apresentação final dos pratos. Sendo a publicação em carrossel do dia 15 de novembro de 2023 (Figuras 12, 13 e 14) um bom exemplo disso ao dar a conhecer cada etapa do processo da confecção de um dos pratos do restaurante através de fotografias de grande qualidade.



Figura 12: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 1 (15/11/2023)



Figura 13: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 2 (15/11/2023)



Figura 14: Publicação Casa dos Pregos - Imagem 3
(15/11/2023)

Para finalizar, é importante referir que durante as sessões de produção de conteúdo em que a estagiária participou teve a iniciativa de registar em vídeo alguns dos momentos do departamento de marketing da GBC a produzir conteúdo para os clientes. Isto, para que mais tarde essas filmagens fossem utilizadas para conteúdo nas redes sociais da GBC, de forma a dar a conhecer aos seguidores da empresa o *behind the scenes* do processo criativo. Assim, no dia 30 de novembro foi partilhado um *reels* nas redes sociais da GBC (ver Figura 50 em anexos) que mostrava a equipa da GBC a trabalhar, trazendo um lado mais humano ao conteúdo da empresa.

4.3. Agendamento de Conteúdo

Após o planeamento mensal de conteúdo ser aprovado pelos clientes, os conteúdos serem produzidos pelo departamento de marketing e editados pelo Designer, chegava a altura de agendar as publicações nas redes sociais de cada cliente. Para realizar essa tarefa utilizou-se a plataforma de gestão de redes sociais, Swonkie³, onde estavam reunidas as contas das redes sociais: Facebook, Instagram e LinkedIn, de todos os clientes.

³ Funcionalidades: Assistente de inteligência artificial, publicação, agendamento, relatórios, dados, concorrência, *benchmark*, *workflow* em equipa, gestão de comunidade e mensagens, *social media* e *web listening* (Swonkie, n.d.).

A Figura 15 exibe o painel de agendamento de conteúdo do Swonkie. No canto superior esquerdo é escolhido o perfil do cliente, bem como as redes sociais nas quais se pretende partilhar o conteúdo. Em baixo, a caixa de texto, diz respeito ao *copy* da publicação, podendo este incluir *hashtags* e *tags* a outros perfis. O ícone da máquina fotografa indica onde se insere a imagem ou o vídeo da publicação. Ainda nesse painel, no lado direito, é possível visualizar-se a versão final da publicação, como esta irá aparecer em cada rede social.

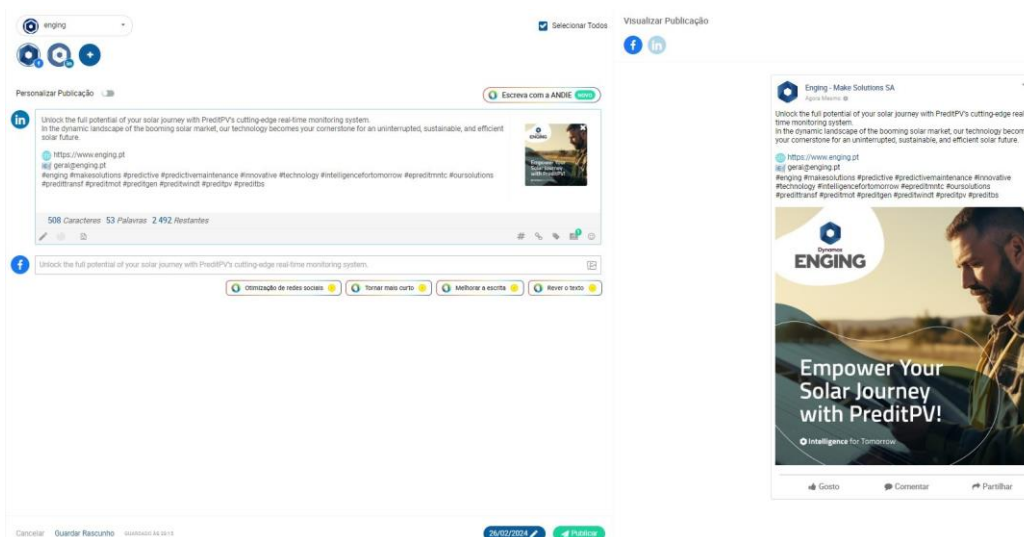


Figura 15: Painel de agendamento de conteúdo do Swonkie
Fonte: Swonkie (2024)

Depois da imagem/vídeo e o *copy* serem anexados, era apenas necessário agendar a publicação para o horário e dia desejado. Como é possível verificar pela Figura 16, o Swonkie permitia seleccionar um dia e uma hora específico para cada rede social.



Figura 16: Definição de horário no Swonkie
Fonte: Swonkie (2024)

No que diz respeito ao dia em que eram partilhadas as publicações, este já estava definido na agenda que continha o planeamento mensal do conteúdo de cada cliente. O horário de publicação de cada conteúdo era selecionado pelo departamento de marketing segundo um artigo partilhado pela própria plataforma, intitulado, "Quais os Melhores Horários para Publicar nas Redes Sociais em Portugal?" (Swonkie, 2022). Este artigo sugere os melhores horários para se publicar conteúdo nas redes sociais de segunda-feira a domingo, distinguindo os diferentes formatos de conteúdo e as várias redes sociais.

Nesta fase, era necessário ter em atenção o formato de conteúdo que estava a ser agendado para cada rede social. Como referido anteriormente, o conteúdo acabava por ser reciclado para as diferentes redes sociais, porém, o conteúdo em formato vídeo raramente era partilhado em plataformas como o Facebook ou o LinkedIn, devido às características das plataformas.

Durante os vários meses de duração do estágio, a estagiária teve a oportunidade de agendar conteúdo para diversos clientes, como a Mete Impressão, a Enging e o Capuchinho Vermelho. Ademais, também pôde publicar *stories* nas páginas de alguns clientes, como a Casa das Caldeiras.

4.4. Elaboração de Relatórios Mensais

A elaboração de relatórios mensais foi facilitada pela plataforma de gestão de redes sociais referida anteriormente, o Swonkie. Esta, além de permitir o agendamento de conteúdo para diferentes redes sociais, também disponibilizava os dados orgânicos relativos aos conteúdos dos clientes. Assim, no final de cada mês, a estagiária era responsável por filtrar e reunir as métricas dos conteúdos das redes sociais dos clientes e, compilá-las numa apresentação *PowerPoint* para cada um deles. Essas apresentações estavam estruturadas da seguinte forma: primeiro, os dados referentes à rede social Facebook; seguido dos dados referentes ao Instagram; e, por fim, os do LinkedIn. Nesta apresentação era exposta uma visão geral das métricas de cada rede social (Figura 17), divulgando o número de seguidores, publicações, impressões, interações e cliques. Além disso, era destacada a taxa de interação, resultado da divisão do total de interações pelo alcance total.

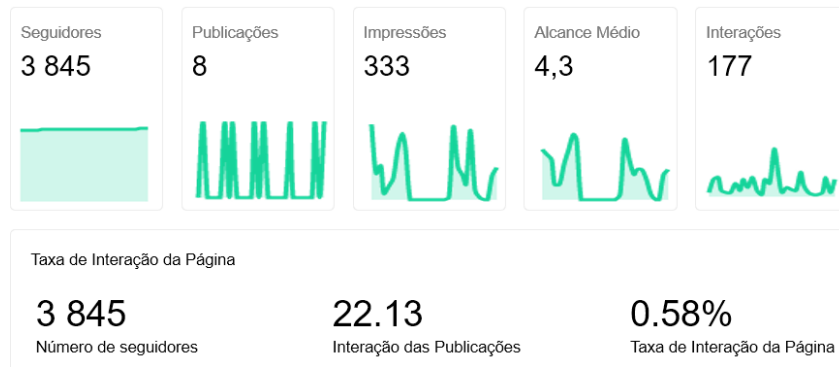


Figura 17: Métricas gerais relativas ao mês de novembro do LinkedIn da Enging
 Fonte: Swonkie (2024)

A seguir, eram apresentados os gráficos correspondentes a cada uma das variáveis referidas anteriormente, através dos quais era possível ter uma perceção da atividade diária (Figura 18). Isto, permitia à GBC e aos clientes realizarem uma análise mais profunda do desempenho dos conteúdos, identificar padrões e tendências no comportamento da audiência.

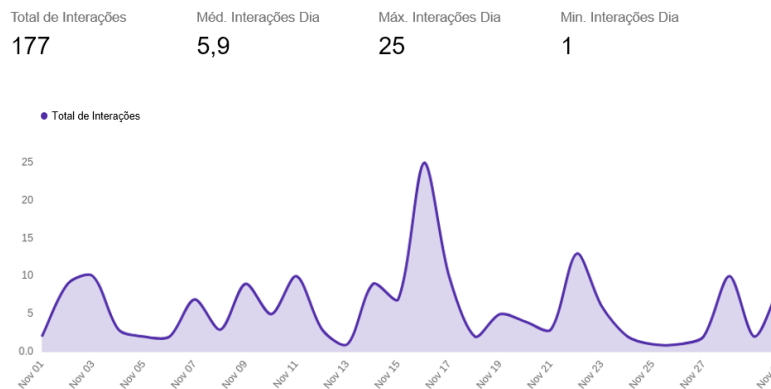


Figura 18: Total de interações relativas ao mês de novembro do LinkedIn da Enging
 Fonte: Swonkie (2024)

No final da apresentação, era anexada a lista de publicações partilhadas em cada rede social, especificando o número de interações, reações, comentários e partilhas de cada conteúdo (Figura 19).

Total	Interações	Reações	Comentários	Partilhas
8	169	104	8	12

Tipo	Multimédia	Publicação	Rede Social	Reações	Comentários	Partilhas	Alcance	Taxa de Int.	Impressões	Visualizações de Vídeo	Cliques
		Three advantages... Nov 30 11:00		9	0	2	111	7.53%	146	N/A	0
		Embrace the Futur... Nov 28 11:00		9	1	1	88	11.02%	118	N/A	2
		No matter its loc... Nov 22 11:00		14	0	1	163	8.06%	211	N/A	2
		Have you heard of... Nov 16 11:00		24	2	1	586	5.93%	759	N/A	18
		Our real-time mon... Nov 14 11:00		11	0	4	209	7.05%	298	N/A	6
		No historical dat... Nov 09 11:00		13	3	2	384	5.97%	553	N/A	15

Figura 19: Lista de publicações do mês de novembro do LinkedIn da Enging
Fonte: Swonkie (2024)

Durante o período de estágio, a estagiária foi responsável pela elaboração dos relatórios do mês de agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 11 clientes e, pelo envio dos mesmos aos responsáveis dessas marcas e empresas.

4.5. Planeamento de Estratégias de Marketing e Comunicação

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing e comunicação para uma marca de cervejas portuguesa foi um dos projetos em que a estagiária mais gostou de participar durante a sua passagem pela GBC.

Desafiados pela própria marca a elaborar um plano de marketing e comunicação para o ano 2024, a estagiária entrou no projeto com o intuito de prestar apoio na definição de objetivos, estruturação de campanhas de ativação, consolidação de parcerias digitais e reestruturação do *website* da marca. Assim, começou por realizar um estudo de mercado aos dois principais concorrentes em Portugal, com o intuito de perceber quais eram as suas estratégias, sobretudo, dentro do ecossistema digital. Para tal, a estagiária analisou a presença deles nas diferentes redes sociais e os respetivos *websites*, para compreender o tom da linguagem, o género do conteúdo partilhado e o tipo de iniciativas a que se associavam. Além disso, realizou uma pesquisa do que já havia sido feito *online* e *offline* pela marca de cervejas em questão. Os *insights* recolhidos deste estudo de mercado foram cruciais para a estagiária entender em que situação se encontravam os dois líderes de mercado e a marca. Além disso, ajudou a identificar lacunas e possíveis oportunidades para melhorar a presença da marca no digital.

Posto isto, foram traçados os objetivos gerais desta estratégia de marketing e comunicação, entre os quais constava o aumento da notoriedade da marca *online* e *offline* e a conquista da quota de mercado.

Em seguida foi definido o público-alvo (jovens adultos, com idades compreendidas entre os 18 e 35 anos), com o objetivo de se identificar padrões comportamentais e hábitos de consumo desse segmento, relacionando-os com os valores culturais associados ao consumo de cerveja na sociedade portuguesa. Posteriormente, definiu-se a quantidade mensal de conteúdos para cada rede social, bem como o seu formato. Para além disso, delineou-se um conjunto de campanhas de marketing *online* e *offline* que incluíam parcerias com figuras públicas e clubes de futebol.

Posteriormente desenvolveu-se uma campanha de ativação direcionada a uma linha de cervejas em específico que se centrava na realização de um concurso *online*. Os utilizadores eram convidados pela marca a participar de uma maneira criativa num desafio através das redes sociais e tinham a possibilidade de explorar uma região de Portugal "à boleia" da marca. Por fim, sugeriu-se a reestruturação integral do *website*, de maneira que esse refletisse a verdadeira essência da marca e, que fosse uma continuação da comunicação *online* e *offline* da mesma. Para isso, propôs-se a integração de novas funcionalidades, como a criação de uma *newsletter* mensal e a integração de um *Marketplace*.

Este conjunto de estratégias elaboradas pelo departamento de marketing da GBC tinham como intuito aumentar a reputação da marca no mercado nacional de cervejas e junto dos consumidores e, conseqüentemente, isso se refletisse no aumento do número de vendas.

4.6. Anúncios de Facebook e Instagram

A execução de anúncios para o Facebook e Instagram acabou por se revelar uma das tarefas mais desafiadoras para a estagiária. Apesar da familiaridade com a plataforma utilizada para esta tarefa - o Gestor de Anúncios do Meta Business - a elaboração de anúncios online mostrou a importância de se saber coordenar o tipo do conteúdo com os diferentes objetivos comerciais dos anúncios, para o êxito dos mesmos nas redes sociais.

A estagiária foi então desafiada a produzir anúncios para vários clientes, como a Mete Impressão, a Casa dos Pregos e a Uprel. Os anúncios estavam organizados num documento *Excel*, que incluía o nome dos clientes, os dias em que estariam ativos os anúncios e o orçamento para cada um deles. Sendo que, a última variável era definida por cada cliente em conformidade com o objetivo de cada anúncio.

Apesar de existirem vários objetivos de anúncio: interação, tráfego, reconhecimento, promoção da *app*, *leads* e vendas. A estagiária apenas executou anúncios em que o objetivo era a interação, pois, os clientes e a GBC procuravam gerar conversões diretamente no conteúdo,

quer por meio de *likes*, partilhas ou comentários. Para facilitar a explicação desta tarefa, será tomado como exemplo o anúncio da Uprel de dia 17 de novembro de 2023 e dividi-lo em três etapas distintas: campanha, conjunto de anúncios e anúncio.

O processo iniciava-se com a criação de uma campanha e com a seleção do objetivo do anúncio, neste caso em particular, interação. De seguida, eram criados dois conjuntos de anúncios, um para o Facebook e outro para o Instagram, como podemos observar pela Figura 20.

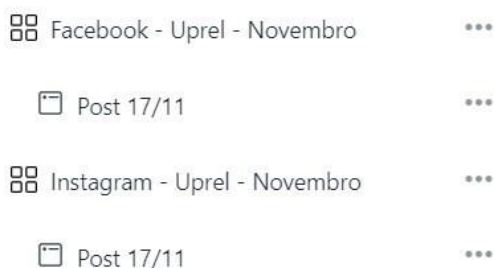


Figura 20: Conjunto de anúncios
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

A criação de dois conjuntos, prendia-se com o facto de ser produzido um anúncio para cada uma das redes sociais, apesar de se utilizar o mesmo conteúdo visual e escrito. Isto, porque o Facebook e o Instagram são plataformas distintas em vários aspetos, nomeadamente, no que diz respeito ao perfil do público presente em cada uma delas, o que influencia a escolha de determinadas variáveis que compõem o anúncio, como irá se perceber mais à frente. Dentro conjunto de anúncios era selecionado o local de conversão e, uma vez que se tratava de uma campanha de interação, o local escolhido foi o próprio anúncio. No entanto, a Figura 21 demonstra que é possível escolher outros destinos para a conversão, como por exemplo o *website* da marca.

Conversão

Localização da conversão
Escolhe onde queres promover interação. [Saber mais](#)

- Apps de mensagens
Faz com que as pessoas interajam com a tua marca no Messenger, WhatsApp ou Instagram.
- No teu anúncio
Faz com que as pessoas vejam um vídeo ou interajam com a tua publicação ou evento.
- Chamadas
Faz com que as pessoas liguem para o teu negócio.
- Site
Faz com que as pessoas interajam com o teu site.
- App
Faz com que as pessoas interajam com a tua app.
- Página do Facebook
Faz com que as pessoas interajam com a tua Página do Facebook.
- Grupo do Facebook
Faz com que as pessoas adiram ao teu grupo do Facebook.

Figura 21: Local de conversão
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

De seguida, era estabelecida a duração e indicado o valor do orçamento destinado à campanha em questão. Sendo que o montante era indicado pelo cliente, como referido anteriormente. No Gestor de Anúncios é possível obter-se uma estimativa do número de interações consoante o orçamento estabelecido, como é visível na Figura 22.



Figura 22: Gráfico orçamento e resultados
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

O passo seguinte - a definição do público-alvo - revela-se crucial para o sucesso de um anúncio. A sua correta definição coloca o anúncio na mira dos utilizadores que têm uma maior probabilidade de se relacionar com o conteúdo.

Na verdade, o Gestor de Anúncios permite criar dois tipos de público: o público personalizado e o público semelhante. O público personalizado, é criado com base em dados obtidos, por exemplo, de indivíduos que interagiram de alguma forma com o Instagram da marca ou que efetuaram uma compra no seu *website*. Posto isto, para o conjunto de anúncios do Facebook,

a fonte desses dados era a página do Facebook da Uprel, enquanto, para o conjunto de anúncios do Instagram, a fonte selecionada foi a conta de Instagram da marca (Figura 23).



Figura 23: Público personalizado Instagram Uprel
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

No que diz respeito ao público semelhante, este era criado a partir do público personalizado definido anteriormente. Concentrava-se numa audiência semelhante às pessoas que por norma interagem com o conteúdo da marca. No caso da Uprel foram criados seis públicos semelhantes de 1% (Figura 24), ou seja, são públicos de pequena dimensão e compostos por indivíduos o mais semelhante possível ao público personalizado.

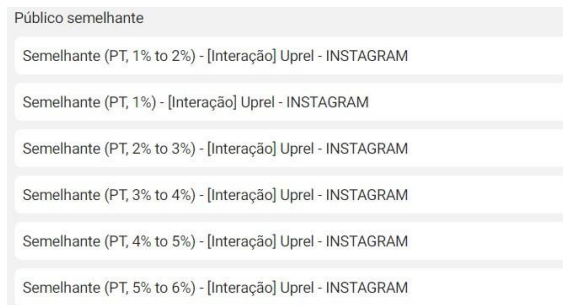


Figura 24: Público Semelhantes Uprel
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

Para concluir a definição do público, era identificada a localização geográfica, a idade, o género, o idioma e os interesses dos indivíduos que compõem o público-alvo do anúncio em questão.

É importante perceber, que é dentro de cada conjunto de anúncios que se encontra inserido o próprio anúncio, o que nos conduz às duas etapas finais deste processo: a seleção do conteúdo para o anúncio e a publicação do mesmo. O conteúdo selecionado neste exemplo específico foi a publicação de dia 18 de novembro, já divulgada outrora nas redes sociais da Uprel. Nesta etapa, é também dada a possibilidade de se incluir um botão de CTA no anúncio, neste caso

em específico foi adicionado o botão: “comprar agora”, como mostra a Figura 25. Os indivíduos que clicavam nele eram redirecionados para a loja *online* da marca.



Figura 25: Exemplo de anúncio - Instagram Uprel
Fonte: Gestor de Anúncios (n.d.)

Depois de concluídas todas estas etapas, o anúncio está pronto a ser publicado nas redes sociais. No entanto, é importante referir que o anúncio antes de ficar ativo no Facebook e no Instagram é revisto pelo Meta Business, para verificar se vai ao encontro das “Normas de Publicidade” exigidas pela plataforma. Só depois de passar nessa avaliação é que o anúncio se torna visível para os utilizadores.

Em síntese, a execução desta tarefa, revelou que era significativamente importante possuir um conhecimento profundo do perfil do público-alvo dos vários clientes da GBC, para que se conseguisse ajustar da forma mais correta as diferentes variáveis que compõem o anúncio. Isto para que ele cumpra o seu objetivo e para que os resultados vão ao encontro das expectativas dos clientes e da GBC.

Capítulo 5: Contribuições do Estágio Curricular

O presente capítulo tem como objetivo avaliar os resultados das ações de comunicação e marketing digital desenvolvidas pela estagiária durante o estágio curricular na GBC.

Os resultados apresentados a seguir referem-se às seguintes métricas:

- a) **Número de seguidores:** Total de indivíduos que seguiram ou gostam da página;
- b) **Alcance do conteúdo:** Número total de utilizadores que viram o conteúdo da página;
- c) **Interação com o conteúdo:** Número total de *likes*, comentários, partilhas e cliques no conteúdo.

Sendo que estas métricas dizem respeito aos conteúdos do Instagram, Facebook e LinkedIn de seis clientes, incluindo os conteúdos da própria empresa. Estes dados foram recolhidos da plataforma de gestão de redes sociais, Swonkie, e correspondem apenas a dados orgânicos.

É importante referir que os dados apresentados correspondem a dois períodos: outubro de 2023 a janeiro de 2024 e novembro de 2023 a janeiro de 2024. Tal deve-se ao facto de que nos momentos em que se fez a recolha dos dados, eram estes os dois intervalos de tempo disponíveis.

Posto isto, a avaliação das contribuições da estagiária para cada cliente terá a seguinte estrutura: primeiramente, será analisada de uma forma geral a evolução do número de seguidores, o alcance e a interação com o conteúdo e, por último, e de forma mais detalhada, serão analisadas algumas das ações desenvolvidas pela estagiária que contribuíram de alguma forma para os resultados obtidos.

5.1. GBC

- **Rede social:** Instagram
- **Intervalo de tempo:** outubro a janeiro

Conforme já foi exposto, a estagiária além de executar o planeamento de conteúdo para os clientes da GBC, também planeava e produzia o conteúdo da própria empresa, sendo analisados os resultados de algumas ações desenvolvidas pela aluna entre outubro de 2023 e janeiro de 2024.

Nota-se que a evolução do número de seguidores do Instagram da GBC (Figura 26) durante o período evidencia uma trajetória crescente e constante. No final do período de estágio, o crescimento de seguidores foi de 7,36%.

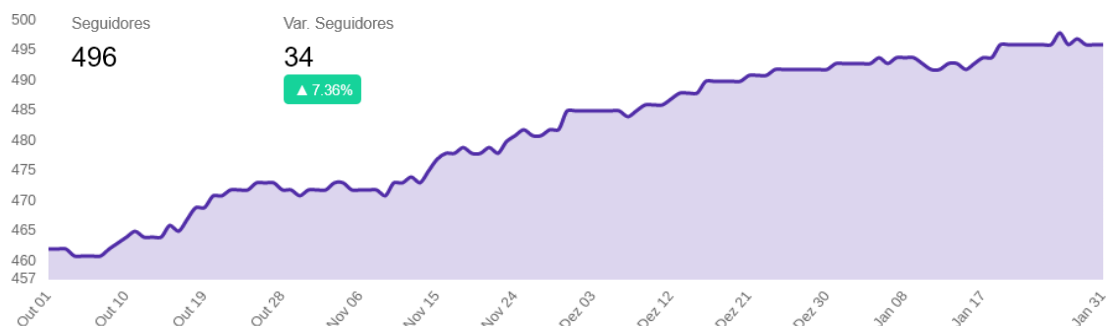


Figura 26: Evolução do número de seguidores - Instagram GBC
Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
Fonte: Swonkie (2024)

Relativamente ao alcance do conteúdo do Instagram da GBC, isto é, o número total de utilizadores que visualizaram o conteúdo (Figura 27) os dados sugerem uma atividade constante, sobretudo, durante o mês de outubro e no início de novembro. A partir da segunda metade de novembro até ao meio de dezembro, destacam-se cinco picos de grande alcance. Em janeiro, próximo do dia 17, é quando se registou o pico de maior atividade nesse mês.

No que concerne à interação com as publicações (Figura 28), ou seja, o número total de gostos, comentários e publicações partilhadas, a Figura 28 é quase um reflexo da Figura 27. Nota-se picos de maior interação, nomeadamente, nos meses de novembro e dezembro. Com destaque para o pico entre o final de novembro e o início de dezembro.

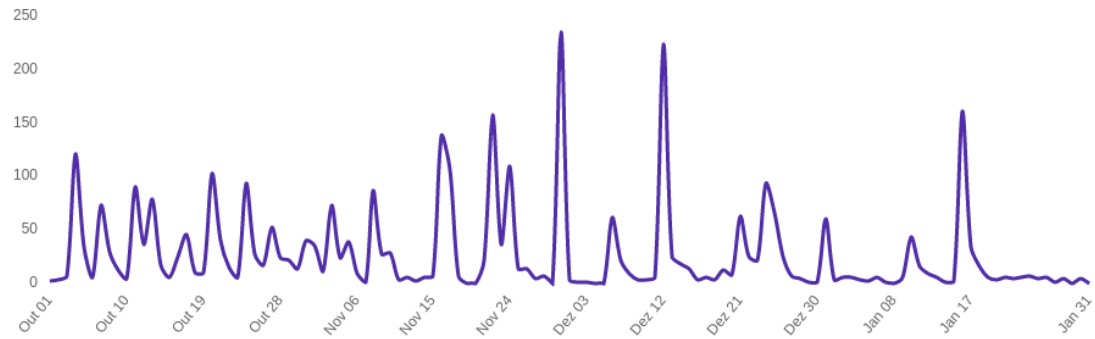


Figura 27: Alcance do conteúdo - Instagram GBC
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

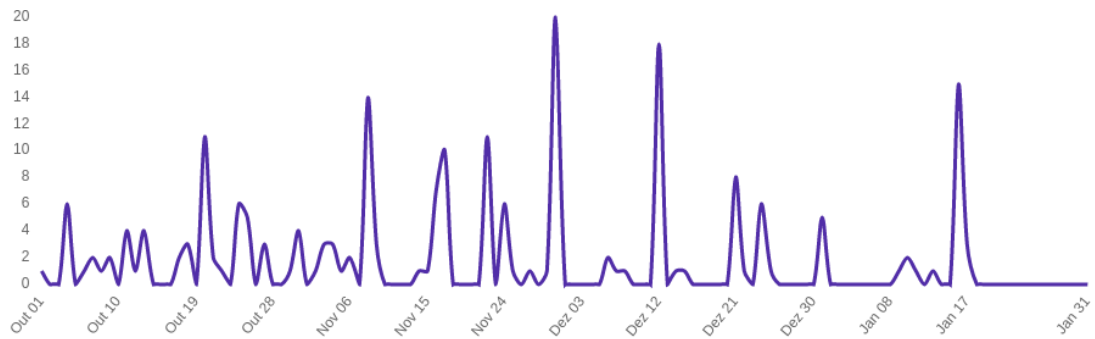


Figura 28: Interação com conteúdo - Instagram GBC
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 5: Exemplos de ações desenvolvidas - Instagram GBC
 Elaboração própria

Data	04/10	07/10	11/10	20/10	24/10	27/10	03/11	08/11	22/11	30/11	06/12	12/12	21/12	16/01
Conteúdo	Dicas de marketing digital	Promoção de serviços	Partilha do portfólio da empresa	Promoção de serviços	Promoção de serviços	Promoção de serviços	Promoção de serviços	História da empresa	Partilha do portfólio	<i>Behind the Scenes</i> de um processo criativo	Promoção de serviços	Apresentação de colaborador da empresa	Comunicado Férias de Natal	Apresentação de colaborador da empresa
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS														

Face aos números procurou-se identificar as ações que deram origem a esses resultados. O pico mais elevado, tanto em termos de alcance como de interação, corresponde ao conteúdo do dia 30 de novembro (ver Figura 50 em anexo), o *reels* do *Behind the Scenes* das sessões de produção de conteúdo, um serviço oferecido pela GBC. Este *reels* consiste numa sequência de filmagens, onde se vê o departamento de marketing da GBC a fotografar e a filmar conteúdo para um cliente. Relativamente ao *copy*, este estabelecia de imediato uma ligação com o conteúdo audiovisual, através de uma *headline* assertiva “Guerilla no terrero! 🇨🇺 100”. Outro elemento textual que se destaca é a questão que se coloca à audiência no final: “Também quer fazer parte da nossa história!?”, convidando-a a fazer parte de algo maior. Faustino (n.d.) acredita que terminar um *copy* com uma questão aumenta a interação com o conteúdo, sendo assim, a pergunta anterior pode ter favorecido a interação da audiência com a publicação.

Posto isto, e considerando os vários tipos de conteúdos enumerados por Dolan et al. (2019) no enquadramento teórico, é possível classificar este *reels* como conteúdo informativo e de entretenimento. Informativo, porque há efetivamente uma referência, apesar de subentendida, a um dos serviços da empresa. Entretenimento, pois, na verdade, são apresentados *fun facts*, acerca do processo criativo associado à produção de conteúdo. Numa análise feita por Dolan et al. (2019) a conteúdo digital, estes dois tipos de conteúdo demonstraram ter efeitos positivos no número de *likes* das publicações, o que também se verificou com esta publicação da GBC, com um total de 23 *likes*. Os mesmos autores constataram também que o conteúdo informativo promove as partilhas, ao contrário do conteúdo do entretenimento. Sendo assim, ao considerar-se o conteúdo do dia 30 de novembro apenas como informativo, nota-se que ele contraria os resultados apresentados por de Dolan et al. (2019), uma vez que não obteve nenhuma partilha. No entanto, se o definirmos como conteúdo de entretenimento, este mostra estar de acordo com o que os autores defendem.

De acordo com Faustino (2019), também é possível afirmar que este *reels* contribuiu para humanizar a GBC. Isto, porque coloca o autor, neste caso em particular, o responsável do departamento de marketing da empresa, frente a frente com os clientes.

O segundo maior pico, registado na Figura 27 e 28, está relacionado com o conteúdo de dia 12 de dezembro apresentado no ponto 4.1 – Planeamento Mensal de Conteúdo (Figuras 9, 10 e 11), deste relatório de estágio: uma publicação em formato carrossel que tinha como intuito apresentar de forma informal e criativa um dos colaboradores da GBC, dando a conhecer a sua posição na empresa, os seus gostos musicais e cinematográficos.

Considerando o que foi apresentado no enquadramento teórico, segundo Dolan et al. (2019), esta publicação da GBC é de natureza emocional, uma vez que tinha como objetivo criar uma

conexão mais profunda entre a empresa e a sua audiência. Em termos de tipo de conteúdo, a publicação de dia 12 de dezembro pode ser considerada tanto um conteúdo relacional como de entretenimento. Relacional, porque a primeira imagem do carrossel contém a fotografia do colaborador que está a ser dado a conhecer. Entretenimento, porque apresenta *fun facts* acerca da pessoa.

Os autores revelam que o conteúdo relacional e de entretenimento tem um impacto positivo no comportamento passivo dos utilizadores, isto é, no *scrolling*, *clicks* e leitura. Todavia, não é possível retirar nenhuma conclusão acerca destas variáveis, dado que não se encontra disponível informação acerca delas. No entanto, é possível concordar com os autores, no sentido em que esta publicação da GBC obteve um número considerável de *likes* (17), um resultado expectável para conteúdo de entretenimento. Além disso, Dolan et al. (2019) mostraram que o conteúdo relacional e de entretenimento não revelam qualquer impacto nos comentários e partilhas das publicações, o que também se verificou neste caso.

Adicionalmente, à perspetiva de Dolan et al. (2019), a publicação partilhada no dia 12 de dezembro no Instagram da GBC pode ser vista como um exemplo de conteúdo personalizado, com base no que é defendido por Denner e Schneider (2022). Na verdade, podemos constatar de que se trata de uma personalização privada, visto que a publicação em causa expõe traços da personalidade do colaborador, como a sua música favorita ou o filme da sua vida. Os autores consideram que conteúdos com estas características contribuem positivamente para o envolvimento da audiência. Assim, a aplicação deste conceito pode ter sido um dos fatores responsáveis para o grande pico de interação.

No que concerne em específico ao *copy* desta publicação, destaca-se a sua *headline* curta e direta: “Conhece um pouco a nossa Equipa!”, e a seguinte frase numa das imagens do carrossel: “Se a minha vida fosse um filme”. Na primeira frase nota-se a utilização do pronome “nós” e na segunda do pronome “eu”, o que torna a linguagem clara e inclusiva, de acordo com Bly (2020) e Golossenko et al. (2020). De forma geral, o conteúdo escrito da publicação de dia 12 de dezembro, pode ser definido como um *copy* associado à empresa, de acordo com Albrighton (2013), visto que dá a conhecer informação acerca de um dos responsáveis da GBC.

No dia 16 de janeiro de 2024 (ver Figuras 51, 52 e 53 em anexo), foi partilhada outra publicação com o mesmo conceito que a anterior, onde se deu a conhecer outro colaborador da GBC. Tal como a publicação de dia 12 de dezembro, também esta resultou num elevado alcance e interação, sendo evidenciado no número de *likes* (17). Já que não obteve nenhuma partilha, nem comentário.

Considerando que esta publicação, tal como a anterior, se refere a um conteúdo de entretenimento, esta também mostra estar em concordância com o que Dolan et al. (2019) afirmam sobre os efeitos positivos deste tipo de conteúdo no número de *likes* das publicações.

Além destas publicações, sobressai-se o conteúdo de dia 8 de novembro (ver Figura 54 em anexo) que originou um grande pico de interação, como é possível verificar na Figura 28. Esta dava a conhecer parte da história da GBC, quando surgiu e onde se encontra localizada, através de uma ilustração criativa e de um *copy* original.

Enquanto tipo de conteúdo, este pode ser classificado como informativo, uma vez que partilha informação acerca da empresa, conforme referem Dolan et al. (2019). Relativamente ao conteúdo escrito em particular, é possível classificá-lo como um *copy* associado à empresa, com base no que Albrighton (2013) descreve no enquadramento teórico, já que indica detalhes relevantes acerca da GBC, como a sua localização, como se pode comprovar: “A Guerilla invadiu Coimbra em 2010 e por aqui tem ganhado terreno! 🔥 Temos vindo a gerar uma revolução do Marketing com a nossa tropa de elite, e com as nossas ações bombásticas. Aguardamos pela sua chegada. 🤝 Vamos dominar o mundo juntos? 🗺️ 🌍 📍 Localização: Rua João Deus Ramos 146 C.C. Girasolum Loja 302 Piso 3, 3030-328 Coimbra. 📩 Contacte-nos!”.

Segundo Dolan et al. (2019), conteúdo do tipo informativo demonstra ter bons resultados em termos do número de *likes* e de partilhas. Do ponto de vista dos *likes*, a publicação de dia 8 de novembro obteve um número significativo (17), porém, não foi partilhado nenhuma vez. No entanto, registou dois comentários de seguidores (ver Figura 89 em anexos), isto, mostra que a publicação foi capaz de conectar-se com a audiência de uma forma profunda, dado que originou dois comportamentos de alto envolvimento.

Além disso, Albrighton (2013), refere que os conteúdos escritos associados às empresas, são por norma mais egocêntricos, ou seja, mais distantes dos desejos e necessidades do consumidor. Contudo, a publicação de dia 8 de novembro é um exemplo de que como um *copy* deste género, se for bem elaborado pode estabelecer uma conexão profunda com a audiência.

Em contraste com a realidade apresentada até agora, observa-se que as publicações que promoviam serviços da empresa apresentam níveis significativamente mais baixos de alcance e interação. Exemplo disso são as publicações partilhadas nos dias 7 e 27 de outubro, 3 de novembro e 6 de dezembro (ver Figuras 55, 56, 57 e 58 em anexo).

De uma forma geral, isto pode ter sido resultado de vários fatores, como o facto do conteúdo visual ser pouco apelativo, centrar-se apenas em texto relacionado com o serviço que estava a

ser promovido, o dia e o horário em que foram publicadas não era o mais adequado, o *copy* não ter conseguido estabelecer uma ligação com a audiência, entre outros.

Desta forma, os resultados de interação obtidos com estas publicações colocam em causa a ideia de Dolan et al. (2019), segundo a qual as marcas devem apostar, sobretudo, em conteúdo informativo para gerar um maior envolvimento com a audiência. Na realidade, as ações desenvolvidas para a GBC mostram que os conteúdos que promoveram um maior envolvimento foram do tipo relacional e de entretenimento.

5.2. Uprel

- **Rede social:** Instagram
- **Intervalo de tempo:** novembro a janeiro

A Uprel é uma empresa familiar da região de Estarreja, dedicada à produção e à distribuição de refrigerantes. Nos últimos anos, tem investido cada vez mais na sua presença no digital e os resultados estão à vista.

Entre novembro de 2023 e janeiro de 2024, o número de seguidores do Instagram da Uprel aumentou gradualmente, apesar de algumas pequenas quedas, como mostra a Figura 29. Durante esse período, a marca dos 1000 seguidores foi ultrapassada

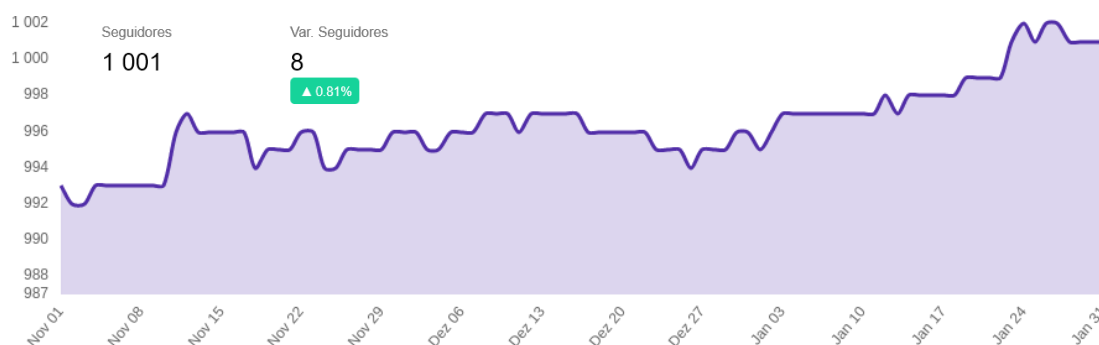


Figura 29: Evolução do número de seguidores - Instagram Uprel
Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
Fonte: Swonkie (2024)

Relativamente ao alcance do conteúdo, a Figura 30 evidencia uma atividade constante ao longo dos meses. Porém, é possível identificar três momentos de maior alcance, um próximo do dia 13 de dezembro, outro próximo do dia 27 de dezembro e um terceiro a 10 de janeiro.

Quanto à interação com o conteúdo da Uprel (Figura 31) observa-se uma maior atividade nos três momentos referidos anteriormente.

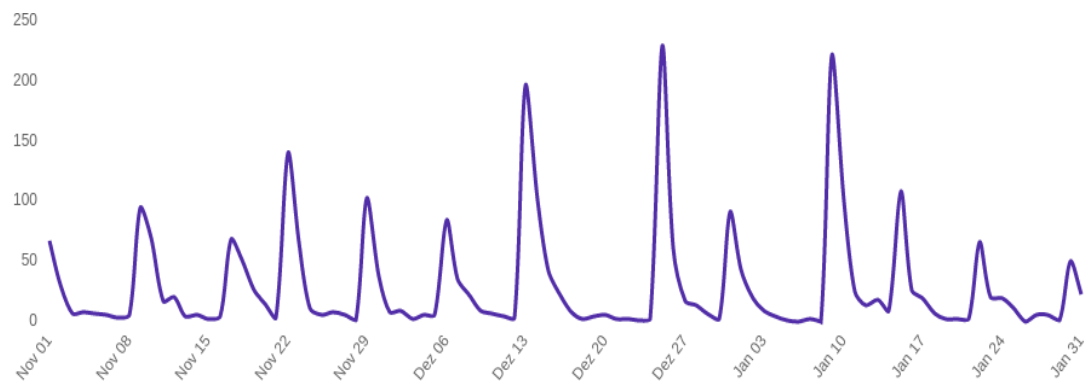


Figura 30: Alcance do conteúdo - Instagram Uprel
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

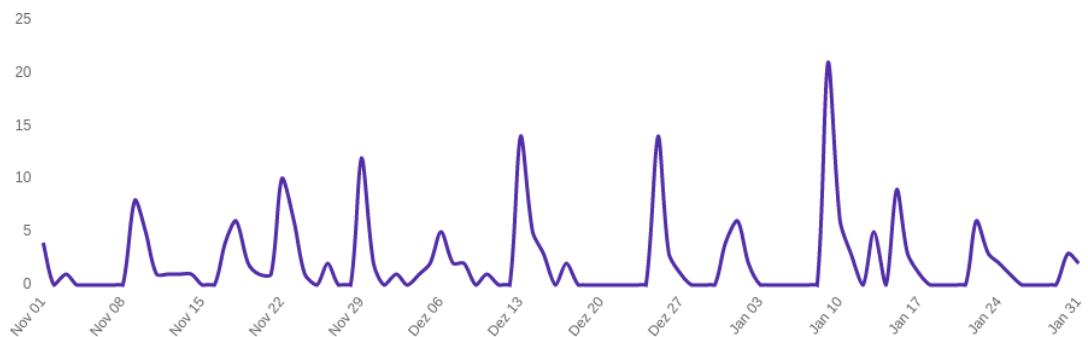


Figura 31: Interação com conteúdo - Instagram Uprel
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 6: Exemplos de ações desenvolvidas - Instagram Uprel
 Elaboração própria

Data	09/11	17/11	22/11	29/11	06/12	13/12	25/12	31/12	09/01	15/01	22/01	30/01
Conteúdo	Montagem criativa com produto	Promoção de produto	Montagem criativa com produto (conteúdo removido)	Montagem criativa com produto (conteúdo removido)	Montagem criativa com produto (conteúdo removido)	Montagem criativa com produto (conteúdo removido)	Publicação Natal	Publicação Ano Novo	Montagem criativa com produto (conteúdo removido)	Promoção de produto	Montagem criativa com produto	Promoção de produto
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS												

Considerando o exposto, serão analisados os conteúdos que originaram esses três grandes picos de alcance e interação. Dois desses picos correspondem às publicações de dia 13 de dezembro e 9 de janeiro, conteúdo que teve de ser removido da rede social por violar direitos de autor. Esta questão será discutida em maior detalhe no capítulo 6 - Sugestões de Melhoria.

De uma forma sucinta, essas publicações incluíam imagens produzidas por autores externos à empresa, nas quais eram inseridos produtos da marca através de montagens. Além destes dois casos, é importante referir que o mesmo se sucedeu com os conteúdos dos dias 22 e 29 de novembro e 6 de dezembro, que também obtiveram alcance e interação considerável.

No entanto, é possível analisar a publicação de dia 25 de dezembro (ver Figura 59 em anexos), que originou o maior pico de alcance e o segundo maior de interação. Esta publicação promove um dos produtos da marca, o refrigerante lima-limão, associando-o a uma data comemorativa, o Natal. O conteúdo visual é marcado por uma fotografia da cidade de Estarreja e, no meio, emerge uma garrafa gigante de refrigerante, envolvida por um laço vermelho e um trenó. O objetivo de se incluir estes elementos, era dar à garrafa a aparência de uma árvore de Natal.

Tendo isso em conta, em primeiro lugar, pode-se afirmar que esta publicação apresenta uma certa analogia com o conceito de antropomorfismo de Golossenko et al. (2020). No entanto, isso não se aplica de forma direta, pois os autores definem este conceito como a incorporação de atributos intrínsecos à natureza humana a marcas e produtos. Nesse contexto, na publicação de dia 25 de dezembro, são incorporados elementos característicos de um objeto ao produto, o que pode ser considerado uma forma de “objetificação”, uma vez que se apropria de atributos característicos desse objeto, neste caso, de uma árvore de Natal.

Esta ação tinha dois objetivos específicos: combater a sazonalidade relacionada com o consumo de refrigerantes e humanizar a marca. Normalmente, o consumo deste tipo de produtos está relacionado a estações do ano quentes, como o verão. Sendo assim, apostou-se em elementos visuais e textuais que transportassem a audiência para tradições e emoções tipicamente natalícias, através do laço vermelho e do trenó, como referido anteriormente. Além disso, o *copy* da publicação também faz uma associação direta entre o produto e a data comemorativa em questão, como se pode perceber: “O Pai Natal chegou mais cedo a Estarreja! 🎁 🌲 Este Natal, a @uprel realiza um milagre natalício! 🎅 🙌 ❤️ Feliz NATAL! ❤️”.

No sentido de se humanizar a marca e fortalecer a relação com a audiência, especialmente, de Estarreja, foi utilizada uma fotografia de um espaço emblemático da cidade, repleto de pessoas.

Isso reforça a conexão com a comunidade local e demonstra que a marca valoriza tanto as pessoas quanto as tradições da região.

Além do que foi exposto, constate-se que a publicação de dia 25 de dezembro da Uprel é de natureza emocional, de acordo com Dolan et al (2019), uma vez que o propósito desta era criar uma conexão afetiva entre a marca, os seus produtos e os utilizadores. Enquadrando-se dentro desta natureza como conteúdo de entretenimento, dado que a publicação está associada a uma data comemorativa, o Natal.

De acordo com os mesmos autores, este tipo de conteúdo impacta positivamente o número de *likes* das publicações, o que se verificou neste caso em particular, resultando em 17 *likes*.

Um facto interessante é que a ação de dia 31 de dezembro (ver Figura 60 em anexos) tem como base o mesmo conceito, uma fotografia da cidade de Estarreja e uma garrafa de refrigerante ornamentada com elementos alusivos ao Ano Novo. Contudo, a Figura 31 não mostra grande interação próxima dessa data. A estagiária acredita que isso se deve ao fato de o conteúdo não ter conseguido surpreender os utilizadores, visto que esta publicação era semelhante à última que tinha sido partilhada no Instagram da Uprel, a de dia 25 de dezembro. Desta forma, o departamento de marketing da GBC deveria ter adotado um conceito diferente para associar a marca Uprel à data comemorativa em questão.

Em última análise, observa-se que as duas principais estratégias utilizadas para elaborar conteúdo para a Uprel, - montagens criativas com o produto e a utilização de imagens de indivíduos (potenciais clientes), apresentaram resultados dispares. A ação de dia 9 de novembro (ver Figura 61 em anexos) é um bom exemplo da primeira estratégia, enquanto as de dia 15 e 30 de janeiro (ver Figuras 62 e 63 em anexos) relacionam-se com a segunda estratégia. A publicação de dia 9 de novembro registou um número significativo de *likes* (18). Enquanto, as duas últimas publicações referidas, a de dia 15 e 30 de janeiro, obtiveram apenas 11 e 9 *likes*, respetivamente.

Tanto a publicação de dia 9 de novembro como as de 15 e 30 de janeiro podem ser consideradas conteúdo informático e de entretenimento, de acordo com Dolan et al. (2019). Informativo, porque têm como foco os produtos da marca. Entretenimento, pois têm presente comida. Relativamente às duas últimas publicações referidas, ainda podem ser definidas como conteúdo relacional, uma vez que incluem a fotografia de pessoas.

Inicialmente, Dolan et al. (2019) afirmam que conteúdos do tipo relacional incentivam à participação e interação dos utilizadores, porém, após uma análise feita a conteúdo deste tipo os autores constataram que estes não produziam quaisquer efeitos no número de *likes* das

publicações. Assim, a publicação de dia 15 e 30 de janeiro, mostram estar em concordância com os resultados dos autores.

Além disso, os autores após a sua análise afirmam que o conteúdo informativo e de entretenimento, tendem a obter um número significativo de *likes*. Contudo, no caso da Uprel isto apenas se verificou em publicações onde eram feitas montagens criativas com os produtos.

Posto isto, constata-se que as ações que melhoraram o desempenho da Uprel no Instagram, foram aquelas que utilizaram o produto e a marca de uma forma mais criativa, original e disruptiva, por exemplo, através de montagens. Por outro lado, aquelas que se revelaram mais óbvias e literais não conseguiram gerar um nível de envolvimento tão alto com a audiência.

5.3. Denticil

- **Rede social:** Facebook
- **Intervalo de tempo:** novembro a janeiro

A Denticil, localizada na região de Coimbra, é uma clínica que oferece uma panóplia de tratamentos e serviços na área da medicina dentária. Além de ser reconhecida pela qualidade dos seus serviços, a empresa também tem apostado na sua comunicação online, sobretudo, na rede social Facebook.

Sendo assim, serão analisadas algumas das ações desenvolvidas para o Facebook da Denticil entre novembro de 2023 e janeiro de 2024, com o intuito de se perceber de que forma essas ações contribuíram para melhorar o desempenho da empresa no ecossistema digital.

Em primeiro lugar, destaca-se o número elevado de utilizadores que gostaram da página de Facebook da Denticil. A Figura 32, mostra que durante todo o mês de novembro, o número de gostos rondava os 1000 gostos. No entanto, no início de dezembro registou-se uma ligeira queda, seguida de uma subida e, no final do mês, uma nova queda, embora de apenas de dois valores. Apesar das flutuações registadas, o número de gostos na página manteve-se estável até ao final de janeiro.

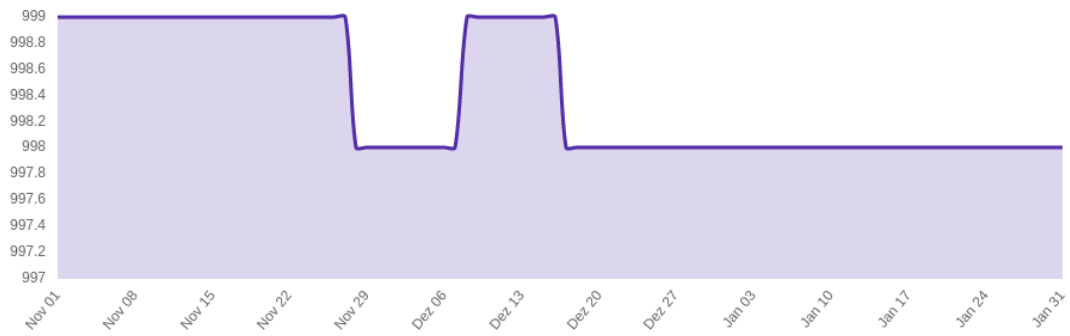


Figura 32: Total de gostos - Facebook Denticil
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Em relação ao alcance (Figura 33) e à interação (Figura 34) com os conteúdos do Facebook da Denticil, os gráficos que ilustram essas métricas revelam ser bastante semelhantes. No sentido em que, nos dias em que se registou um grande alcance, a interação com esse conteúdo também se revelou considerável. No entanto, é possível identificar períodos de maior atividade em ambas as métricas: um a meio de novembro, três em dezembro e durante todo o mês de janeiro.

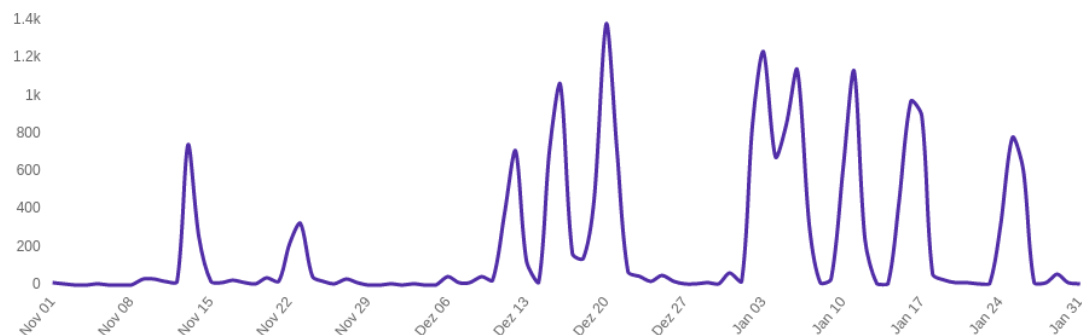


Figura 33: Alcance do conteúdo - Facebook Denticil
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

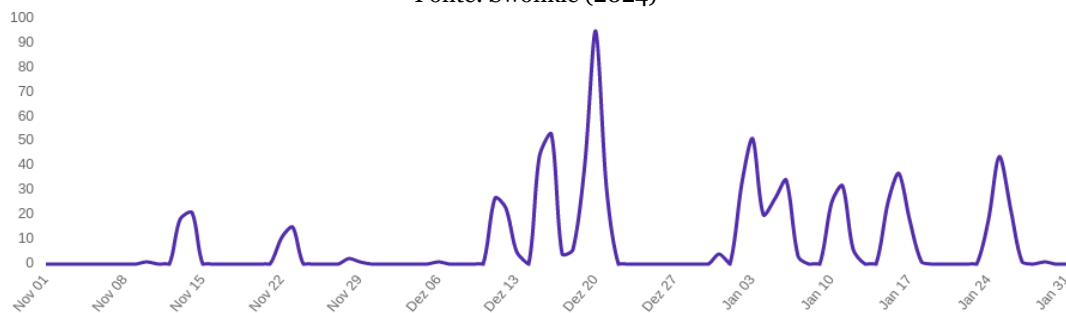


Figura 34: Interação com conteúdo - Facebook Denticil
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 7: Exemplos de ações desenvolvidas - Facebook Denticil
 Elaboração própria

Data	09/11	10/11	24/11	06/12	09/12	13/12	18/12	20/12	22/12	25/01	31/12	04/01	09/01	15/01	18/01	24/01
Conteúdo	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	Promoção de informação adicional dos serviços	Dica/Curiosidade de higiene e saúde dentária	Promoção da empresa	Promoção de serviços	Dica/curiosidade de higiene e saúde dentária	Promoção da empresa	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	Dica/Curiosidade de higiene e saúde dentária	Publicação o Natal	Publicação o Ano Novo	Promoção de serviços	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	Promoção de informação adicional dos serviços	Data Comemorativa	Dica/Curiosidade de higiene e saúde dentária
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS																

Em ambas as Figuras, 33 e 34, o pico mais elevado diz respeito à publicação de dia 20 de dezembro (ver Figura 64 em anexos). Nesse dia, foi partilhado um conteúdo na página de Facebook da Denticil que respondia a uma das perguntas mais feitas em consultório: “Qual é a idade recomendada para ir ao dentista com o meu bebé?”. O conteúdo visual focava-se na imagem de um bebé acompanhada da pergunta anterior, enquanto o *copy* respondia à questão de uma forma concisa e direta: “A resposta é simples! Assim que os primeiros dentes de leite nascem ou, no máximo, até à criança completar o primeiro ano de vida.”.

De acordo com esta informação, pode-se definir esta publicação da Denticil como um conteúdo informativo e relacional, de acordo com Dolan et al. (2019). Apesar de não ser evidente a promoção de um serviço, o tema abordado tem uma correlação direta com alguns dos serviços oferecidos pela empresa, desta forma, a publicação de dia 20 de dezembro pode ser classificada como um conteúdo informativo. O facto de incluir a imagem de um potencial cliente, um bebé, e uma pergunta faz dela um conteúdo relacional.

Os resultados obtidos com a publicação de dia 20 de dezembro evidenciam um elevado número de *likes* (59) e uma partilha. De acordo com os autores mencionados anteriormente, conteúdo do tipo informativo revela ter impactos positivos nestas duas variáveis, como se pode constatar com esta publicação da Denticil. No que diz respeito ao conteúdo relacional, Dolan et al. (2019) afirmam que publicações deste tipo não costumam registar partilhas, porém, esta publicação da Denticil indica o contrário, ao ser partilhada uma vez. Na verdade, a estagiária acredita que essa partilha terá sido realizada por uma mãe, pai, grávida ou por um indivíduo com um amigo(a) numa situação semelhante.

A publicação do dia 20 de dezembro é um bom exemplo de que, se uma empresa apostar em conteúdo que satisfaça as dúvidas e as necessidades da audiência, isso levará a um envolvimento considerável da audiência e, resultará, por exemplo, num número significativo de *likes* e partilhas.

Além da publicação do dia 20 de dezembro, também foram partilhadas duas outras publicações com o mesmo conceito, nos dias 9 de novembro (ver Figura 65 em anexos) e 9 de janeiro (ver Figura 66 em anexos). A primeira aborda a seguinte problemática: “Quais as causas orais de halitose?”, enquanto a segunda responde à pergunta: “A gengiva sangra mais na grávida?”.

Os resultados em termos de interação com as duas publicações foram bastante distintos. A primeira publicação, quase que não registou nenhuma interação, enquanto a segunda foi capaz de obter 36 *likes* e uma partilha, uma interação considerável.

Considerando que a publicação de 9 de novembro se baseia no mesmo conceito das publicações de dia 20 de dezembro e 9 de janeiro, era esperado que esta também tivesse obtido uma elevada interação. Assim, coloca-se a seguinte questão: Por que motivo é que a publicação de 9 de novembro da Denticil não obteve o mesmo desempenho que as publicações de 20 de dezembro e 9 de janeiro? Presume-se que o motivo tenha sido a falta de familiaridade da audiência da Denticil com o tema da publicação – a halitose, o que dificultou a criação de uma conexão dos indivíduos com o conteúdo e, conseqüentemente, resultou numa baixa interação.

Par além do que foi analisado até agora, também se desenvolveram ações para a Denticil que se focavam, sobretudo, na divulgação de informação adicional sobre serviços da empresa e de dicas e curiosidades de higiene e saúde dentária. A maioria dessas ações demonstrou efeitos positivos no alcance e interação, possivelmente porque a mensagem destes conteúdos estava estreitamente associada à área de atuação da Denticil, tornando-o valioso e relevante para a audiência da empresa.

Como nota menos positiva, as ações relacionadas com datas comemorativas, como a do Natal (ver Figura 67 em anexos) e a do Ano Novo (ver Figura 68 em anexos), não originaram um grande envolvimento da audiência, resultando numa baixa interação, como se observa na Figura 34. De acordo com Dolan et al. (2019), conteúdo deste tipo, voltado para o entretenimento, demonstra ter um impacto positivo no número de *likes*, porém, isso não se verificou com estas duas ações. A estagiária crê que isto se deve ao facto das imagens utilizadas em ambos os casos serem pouco apelativas e demasiado impessoais, apesar do conteúdo escrito se dirigir diretamente à audiência, como é possível perceber-se através destes dois exemplos: “Foste bem comportado? 🐼” e “Diz-nos nos comentários e um FELIZ NATAL! 🌲”. Isso não se revelou suficiente para os indivíduos interagirem, por exemplo, através de comentários com o conteúdo.

5.4. Casa Dos Pregos

- **Rede social:** Instagram
- **Intervalo de tempo:** novembro a janeiro

A Casa dos Pregos encontra-se localizada no coração de Coimbra e, como o próprio nome indica a sua especialidade são os pregos, um prato típico português. O restaurante destaca-se não apenas pela experiência gastronómica que oferece a cada cliente, mas também pelos conteúdos visualmente apelativos dos seus pratos partilhados nas redes sociais. Sendo assim, serão analisados alguns dos seus conteúdos do Instagram.

Todavia, é importante analisar em primeiro lugar a evolução do número de seguidores da página, bem como o alcance e a interação com os conteúdos. Como é perceptível através da Figura 35, o número de seguidores da Casa dos Pregos entre novembro de 2023 e janeiro de 2024 aumentou de forma gradual, aproximando-se da marca dos 3 000 seguidores ao longo do tempo.

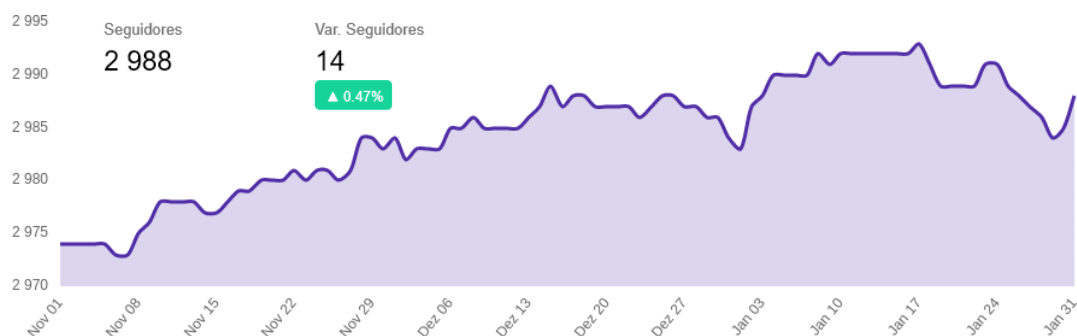


Figura 35: Evolução do número de seguidores - Instagram Casa dos Pregos
Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
Fonte: Swonkie (2024)

No que diz respeito ao alcance do conteúdo (Figura 36), destacam-se dois períodos de maior atividade: um durante todo o mês de novembro e outro a partir da segunda metade de dezembro até ao final de janeiro.

A elevada atividade nesses dois períodos também é evidente no gráfico que representa a interação dos utilizadores com conteúdo do Instagram da Casa dos Pregos (Figura 37). Contudo, sobressai-se um pico de elevada interação próximo do dia 8 de novembro de 2023.

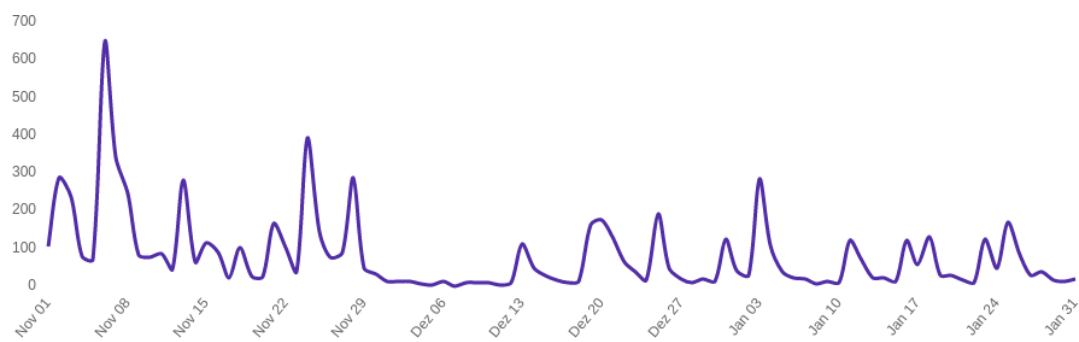


Figura 36: Alcance do conteúdo - Instagram Casa dos Pregos
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

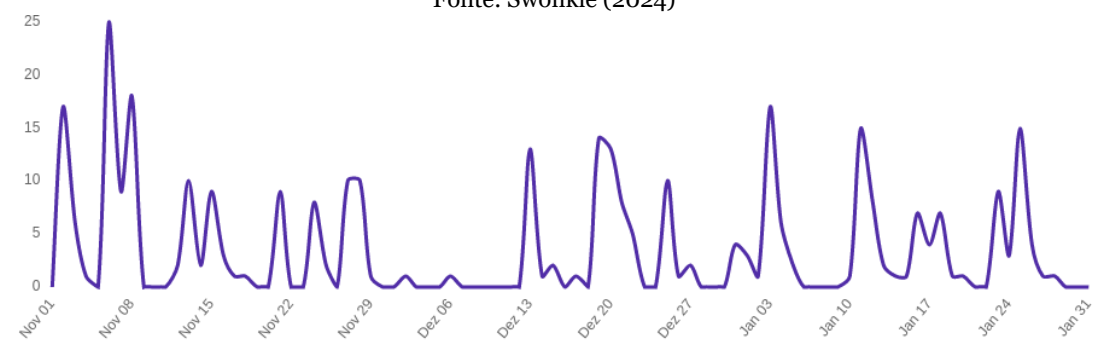


Figura 37: Interação com conteúdo - Instagram Casa dos Pregos
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 8: Exemplos de ações desenvolvidas - Instagram Casa dos Pregos
 Elaboração própria

Data	02/11	06/11	08/11	13/11	15/11	21/11	24/11	28/11	19/12	20/12	21/12	22/12	25/12	31/12	03/01	11/01	15/01	23/01	25/01
Conteúdo	Divulgação de um novo produto	Reels a mostrar o modo de confecção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um novo produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de vários produtos	Promoção do espaço	Reels a promover o restaurante e produtos	Publicação Natal	Publicação Ano Novo	Promoção do espaço	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto	Promoção de um produto
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS																			

Este pico diz respeito ao *reels* de apresentação do Prego Serrano, lançado no dia 6 de novembro (ver Figura 69 em anexos). O vídeo mostra como é confeccionado o produto, através de *close-ups* dos ingredientes, evidenciando o cuidado e a atenção aos detalhes dos colaboradores na confecção dos pratos. Além disso, captou-se várias imagens do meio envolvente, como a chuva a cair na janela, que contribuíram para transmitir uma sensação de conforto e prazer. Essa atmosfera envolvente, combinada com a promoção de comida, promoveu a criação de uma conexão emocional a audiência da Casa dos Pregos. Outro elemento que ajudou a transmitir todas estas sensações foi o áudio utilizado, delicado e envolvente.

Apesar do *reels* de dia 6 de novembro se concentrar na divulgação de um produto da Casa dos Pregos, é evidente o lado mais humano da empresa, devido à presença dos colaboradores no vídeo. Na realidade, todas as ações desenvolvidas para o restaurante além de procurarem divulgar os seus produtos, tinham como intuito criar uma conexão entre a audiência e o conteúdo, para despertar nos indivíduos o desejo de visitar o restaurante e experimentar os produtos da Casa dos Pregos.

Em termos teóricos, este conteúdo da Casa dos Pregos relaciona-se tanto com a natureza racional como a natureza emocional, definidas por Dolan et al. (2019). A natureza racional é expressa através do conteúdo do tipo informativo, visto que o *reels* promove um dos produtos do restaurante. Já a natureza emocional manifesta-se enquanto conteúdo de entretenimento, por se tratar de comida e de *fun facts* - mostra de que forma o produto é confeccionado e, também como conteúdo relacional, pois inclui a imagem dos colaboradores.

Se apenas se considerar o *reels* de dia 6 de novembro um conteúdo informativo e de entretenimento, a elevada quantidade de *likes* que obteve (37), reforça as conclusões de Dolan et al. (2019) sobre o impacto positivo destes dois tipos de conteúdo no número de *likes* das publicações. Caso seja considerado um conteúdo de entretenimento ou relacional, este também vai ao encontro do que estes autores concluem relativamente à falta de relação entre estes dois tipos de conteúdo com os comentários e partilhas, uma vez que este *reels* da Casa dos Pregos não foi comentado nem partilhado.

Além do *reels* de dia 6 de novembro, a Casa dos Pregos e o departamento de marketing da GBC apostou várias vezes ao longo desses três meses na produção de vídeos que promovessem de alguma forma o restaurantes, quer através dos seus pratos ou do próprio espaço. Exemplos disso são as ações do dia 24 de novembro (ver Figura 70 em anexos) e de 22 de dezembro (ver Figura 71 em anexos), que também demonstraram produzir efeitos positivos na interação da audiência com o conteúdo.

A aposta neste formato de conteúdo, revela-se uma estratégia inteligente, uma vez que o vídeo é um dos formatos que mais se destaca dentro das redes sociais, segundo Mozas-Moral et al (2016) e Parsons (2018). Para além, de que, este tipo de conteúdo atribui às marcas um carácter mais humano de acordo com Faustino (2019).

Abordando outro ponto, nota-se que algumas ações desenvolvidas para a Casa dos Pregos apesar de terem tido um alcance pouco expressivo, foram capazes de obter uma interação significativa. Exemplo disso são as publicações dia 8 de novembro (ver Figura 72 em anexos), 15 de novembro e 11 de janeiro (ver Figura 73 em anexos).

A primeira publicação, promove uma das sobremesas da Casa dos Pregos: o brownie de chocolate com gelado. O conteúdo visual da publicação apresenta uma elevada qualidade e o enquadramento utilizado realça determinados detalhes da sobremesa, como o chocolate do brownie a derreter em contraste com a frescura da fruta utilizada para decoração. Toda esta composição, juntamente com o seguinte *copy*: “O verdadeiro significado de felicidade: Brownie de chocolate com uma bola de gelado.”, apelam a emoções e a sentimentos positivos.

A segunda publicação, diz respeito a três imagens apresentadas no formato carrossel, referida no ponto 4.2. – Produção de Conteúdo (Figuras 12, 13 e 14). Ao percorrer-se as imagem é possível ver um dos pratos da Casa dos Pregos a ganhar forma. Esta sequência de imagens tem o potencial de estimular o apetite dos indivíduos, além de provocar uma sensação de satisfação neles ao permitir que acompanhem o processo de confeção. Para além disso, o conteúdo escrito mostra-se bastante criativo, com uma *headline* que tanto os clientes como os colaboradores da Casa dos Pregos se conseguem relacionar: “ Sai mais um Prego no Prato para a mesa 2!”.

A terceira publicação, destaca-se pela pergunta colocada de forma direta aos indivíduos: “Vai uma garfada do nosso prego Clássico com Ovo!? 🍳🍳”. Além disso, este *copy* estabelece de imediato uma ligação com o conteúdo visual.

Na verdade, existem vários fatores que podem ter contribuído para um melhor desempenho em termos de interações destas ações, entre os quais se destacam: o conteúdo visualmente apelativo; o tema abordado revelar-se de grande interesse para o segmento de público alcançado; apelar ao lado mais emocional dos indivíduos; a hora e a data de partilha ter sido a mais adequada; *headlines* impactantes, entre outros. Qualquer um desses fatores, ou a combinação deles, pode ter sido suficiente para provocar uma maior interação da audiência com o conteúdo, apesar do alcance relativamente baixo.

Para finalizar a análise das contribuições da estagiária para a Casa dos Pregos, revela-se interessante analisar o conteúdo do dia 3 de janeiro de 2024 (ver Figura 74 em anexos). Este diferencia-se dos demais por não se focar na promoção de um produto. O conteúdo visual dá a conhecer a cozinha do restaurante, onde é possível ver alguns colaboradores, e o *copy* fornece detalhes da localização da Casa dos Pregos: "Estamos de volta! O lugar onde a magia acontece. ✨😊 🙌 Venha visitar-nos. @casadospregos 📍 Rua Bernardo Albuquerque 66 R/C, Coimbra".

Tendo isso em conta, é possível classificar este conteúdo da Casa dos Pregos como informativo e relacional, de acordo com Dolan et al. (2019). Informativo, porque divulga informação acerca da empresa e, relacional, porque utiliza a imagem de colaboradores. Os mesmos autores identificaram que o conteúdo informativo tem impacto positivo nos *likes* das publicações, enquanto o conteúdo relacional, não demonstra qualquer impacto com os comentários. Esta ação em específico da Casa dos Pregos corrobora a conclusão de Dolan et al. (2019) acerca do conteúdo informativo, uma vez que foi das ações que obteve um maior número de *likes* (23). Além disso, a publicação de dia 3 de janeiro demonstra que o conteúdo relacional é capaz de levar os utilizadores ao maior nível de envolvimento, visto que registou um comentário (ver Figura 90 em anexos).

5.5. Sumovite

- **Rede social:** Facebook
- **Intervalo de tempo:** novembro a janeiro

"Sumo com vida" é o mote que dá vida à marca Sumovite, que desde os anos 50 marca presença na mesa dos portugueses com os seus refrigerantes e néctares de baixos níveis de açúcar.

Todavia, só recentemente é que começou apostar na sua presença no ecossistema digital, nomeadamente, no Facebook e no Instagram. Sendo assim, revela-se interessante analisar o seu desempenho nas redes sociais, em particular, no Facebook.

Sendo assim, começa-se por analisar a evolução do número de gostos da página de Facebook, ilustrada pela Figura 38. Esta revela uma variação mínima do número de gostos entre novembro de 2023 e janeiro de 2024, apesar de algumas quedas e subidas os valores mantiveram-se sempre muito próximos dos 1275 gostos.

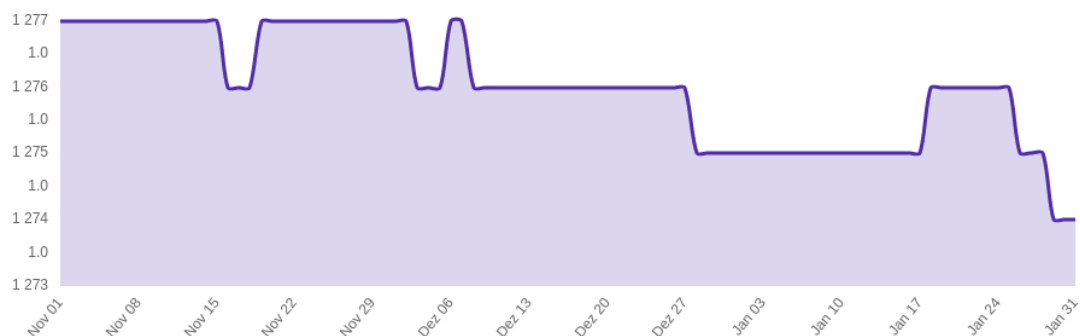


Figura 38: Evolução do número de gostos - Facebook Sumovite
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Relativamente ao alcance do conteúdo (Figura 39), este apresenta pouca expressividade, no entanto, destacam-se dois grandes picos: um a meio de novembro e outro no início de janeiro.

Por outro lado, a interação com o conteúdo (Figura 40) mostra uma atividade constante e intensa entre novembro e janeiro. Destacando-se picos de maior interação próximo dos dias 15 e 22 de novembro e 3, 17 e 25 de janeiro.

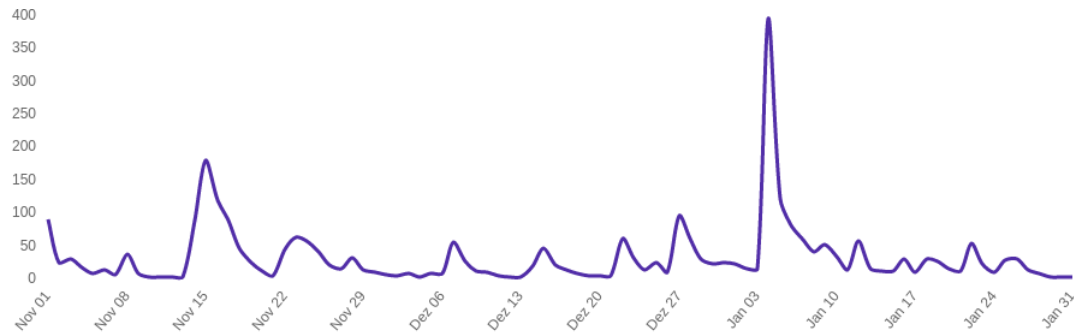


Figura 39: Alcance do conteúdo - Facebook Sumovite
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

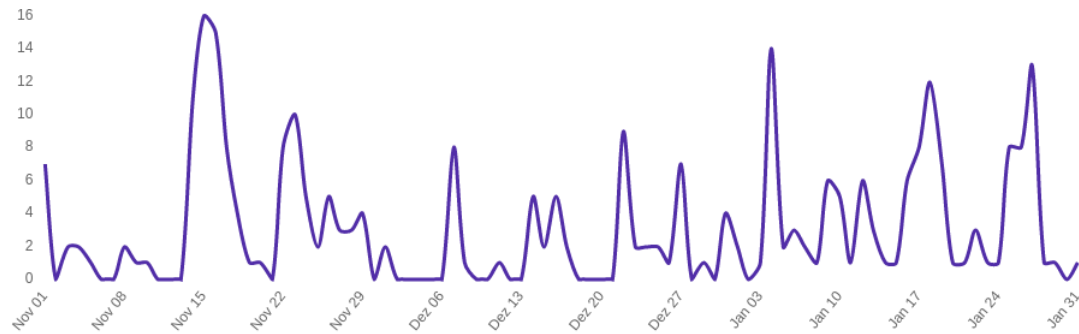


Figura 40: Interação com conteúdo - Facebook Sumovite
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 9: Exemplos de ações desenvolvidas - Facebook Sumovite
 Elaboração própria

Data	03/11	08/11	14/11	16/11	22/11	28/11	07/12	14/12	15/12	25/12	31/12	04/01	09/01	12/01	16/01	22/01	25/01
Conteúdo	Montagem criativa de produto	Montagem de produto	Montagem criativa de produto	Montagem criativa de produto	Reels promoção de produto	Reels promoção de produto	Promoção de produto	Promoção de produto	Promoção de produto	Reels Natal	Reels Ano Novo	Promoção de produto	Promoção de produto	Promoção de produto	Reels promoção de produto	Promoção de produto	Reels promoção de produto
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS																	

Diante do exposto, será analisado em primeiro lugar os resultados produzidos pelo conteúdo de dia 3 de novembro da Sumovite, apresentado no ponto 4.1 – Planeamento Mensal de Conteúdo (Figura 5). Este conteúdo é um exemplo de uma abordagem criativa elaborada pela estagiária. Todavia, torna-se importante enquadrá-lo numa das naturezas e num tipo de conteúdo definidos por Dolan et al (2019).

Deste modo, considera-se que este conteúdo da Sumovite é de natureza racional e emocional. Isto, porque, o conteúdo cumpre certos requisitos característicos tanto de um conteúdo informativo como de um conteúdo relacional. Conteúdo informativo, pois realça uma das características do produto - o sabor, apesar de o fazer de uma forma subjetiva: “Um néctar dos Deuses!”. Conteúdo relacional, porque apela a uma conexão afetiva com a audiência e envolve-a através de uma pergunta provocativa: “Atreves-te a provar?”.

Dolan et al (2019), constataram através da sua análise de conteúdo do Facebook, que publicações de carácter informativo demonstram ter bons resultados em termos de *likes*, partilhas, *clicks*, *scrolling* e leitura. No entanto, o conteúdo de dia 3 de novembro da Sumovite registou um número reduzido de *likes* (4) e não obteve nenhuma partilha. No que diz respeito às três últimas variáveis não existe informação suficiente para retirar conclusões acerca destas. Os mesmos autores também constataram que conteúdo do tipo relacional tende a ter impacto positivo nos *clicks*, *scrolling* e leitura, porém, como referido anteriormente, não é possível fazer constatações acerca dessas variáveis. Além disso, Dolan et al. (2019) concluíram que este tipo de conteúdo não tem qualquer impacto nos comentários e partilhas, o que se confirmou com esta publicação da Sumovite.

Desta forma, procurou-se entender o porquê de que a publicação de dia 3 de novembro não conseguiu provocar uma maior interação, nomeadamente em termos de *likes*. Considerando que a publicação incluía uma imagem atrativa e uma pergunta direcionada à audiência, a estagiária considera que estes dois elementos seriam o gatilho que levaria os indivíduos a colocarem um *like* ou a escrever um comentário na publicação. Principalmente, porque Faustino (n.d.) acredita que terminar um *copy* com uma pergunta, é capaz de aumentar a interação dos utilizadores com a publicação, porém, isso não se verificou. Sendo assim, a estagiária acredita que a baixa interação se deveu ao facto de que o segmento de público alcançado pela publicação de dia 3 de novembro não ter compreendido o conceito da mesma, o que dificultou a associação entre o produto promovido e a mensagem, resultando numa baixa interação.

Como nota mais positiva, destaca-se as publicações de dia 14 de novembro (ver Figura 75 em anexos) e a de dia 16 de novembro (ver Figura 76 em anexos), que provocaram o maior pico de interação e o segundo maior de alcance.

No dia 14 de novembro foi partilhada a imagem de um produto da Sumovite, uma garrafa de refrigerante de ananás adornada com *headphones* e uns óculos. Isto relaciona-se com o conceito de antropomorfismo de Golossenko et al. (2020), uma vez que se utilizou os contornos da garrafa, semelhantes à silhueta do corpo humano e, determinado adereços, para aproximar o produto à figura de um ser humano. Os *headphones* conferem ao produto a capacidade de ouvir e os óculos de ver, duas características naturalmente intrínsecas à natureza humana.

Os mesmos autores constataram que, quando os indivíduos entendem que as marcas apresentam capacidades cognitivas idênticas às deles, são mais propensos a desenvolver uma conexão emocional com elas. Tal poderá ter ocorrido com os indivíduos alcançados por esta publicação da Sumovite, o que acabou por se refletir numa elevada interação.

Na realidade esta publicação não se destacou pelo número de *likes* (8), mas sim por ter sido partilhada três vezes. Diante disso, surgem algumas possíveis explicações para essas partilhas, como por exemplo: indivíduos com interesse em experimentar o produto partilharam a publicação com um amigo, indivíduos recomendaram o produto um amigo ou clientes da marca partilharam a publicação para divulgar o produto, entre outras.

Já no dia 16 de novembro, foi partilhada a imagem da “cidade dos sonhos” dos seguidores da Sumovite, que tinha como intuito evocar o imaginário dos indivíduos, onde o produto e a marca coexistiam. O conteúdo visual da publicação consistia numa ilustração com cores vibrantes de uma cidade, onde garrafas de refrigerante da marca e frutas surgiam entre os edifícios. Esta imagem foi acompanhada do seguinte *copy*: “A cidade dos nossos sonhos, e dos teus também! 🍷🍹🍊 Prova já Sumovite! ❤️”. A utilização dos pronomes “nós” e “tu” na *headline* tornaram a mensagem clara. Além disso, destaca-se um CTA que apela diretamente à ação: “Prova já Sumovite!”.

Com base na pesquisa de Dolan et al. (2019), esta publicação da Sumovite diz respeito a um conteúdo de natureza racional e de natureza emocional. A natureza racional é expressa através do conteúdo do tipo informativo, dado que promove um produto da marca, enquanto a natureza emocional é expressa através do conteúdo de entretenimento, visto que a publicação está relacionada com comida. De acordo com os mesmos autores estes dois tipos de conteúdo demonstram ter efeitos positivos no número de *likes* das publicações, o que se verificou com esta publicação. Além disso, afirmam que o conteúdo de entretenimento não demonstra

qualquer impacto com o número de partilhas, ao contrário do que ocorre com conteúdo do tipo informativo. Todavia, a publicação de dia 16 de novembro da Sumovite foi partilhada duas vezes, o que não apenas reforça os resultados previstos para conteúdos do tipo informativo, mas também oferece novas evidências sobre a eficácia de conteúdo do tipo de entretenimento

Para além de imagens criativas, também foram produzidos ao longo dos quatro meses conteúdos em formato vídeo, como o de dia 22 de novembro de 2023 (ver Figura 77 em anexos). Nesse dia foi promovido um produto da marca, o Sumovite Laranjada, através de uma sequência de imagens cativantes que englobavam o produto e elementos, como a ilustração de uma boca, remetendo para o ato de consumir e, de raios, transmitindo a sensação de energia aos indivíduos.

No que diz respeito ao *copy* do vídeo, nota-se que este se encontra centrado no produto, isto, com base em Albrighton (2013), uma vez que se refere ao produto de uma forma direta e promove uma das suas características, como é possível comprovar-se através deste excerto: “Prova já Sumovite Laranjada! 🍊👤 Uma sabor super energético. 100 🔥”.

Tal como a publicação analisada anteriormente, também a publicação de dia 22 de novembro pode ser definida como um conteúdo informativo e de entretenimento. E, da mesma forma, que publicação de dia 6 de novembro obteve um número significativo de partilhas, também esta foi partilhada um número considerável de vezes, neste caso em particular, seis. Sendo assim, a publicação de dia 22 de novembro da Sumovite corrobora os resultados obtidos por Dolan et al. (2019) relativamente às partilha com conteúdo do tipo informativo e, além disso, reforça a ideia de que o conteúdo de entretenimento pode levar os indivíduos a partilhar publicações deste tipo.

Em contraste com o *reels* de dia 22 de novembro, o *reels* de dia 28 de novembro (ver Figura 78 em anexos) obteve uma interação consideravelmente menor em comparação ao primeiro. Acredita-se que a baixa interação com este vídeo deveu-se ao facto de a mensagem ser pouco explícita e ambígua, o que dificultou os indivíduos alcançados pelo conteúdo criarem uma conexão com a publicação, o que se refletiu na quantidade de interações.

Uma outra estratégia mencionada no enquadramento teórico e, que foi utilizada para elaborar conteúdo para a Sumovite, foram as datas comemorativas, nomeadamente o Natal e o Ano Novo. Contudo, é possível perceber através da Figura 40, que a interação com a publicação do dia 25 de dezembro, – conteúdo de Natal (ver Figura 79 em anexos) e com a publicação de dia 31 de dezembro, - conteúdo de Ano Novo (ver Figura 80 em anexos) foi relativamente baixa.

Segundo Dolan et al. (2019) este tipo de conteúdo, de entretenimento, demonstra ter impacto positivo no *likes* das publicações e nenhum efeito nas partilhas. Nestes dois casos, ambas as publicações registaram poucos *likes*, porém, a publicação de dia 25 de dezembro foi partilhada uma vez. Tal coloca em causa as conclusões retiradas pelos autores acerca do impacto do conteúdo de entretenimento com estas duas variáveis.

Apesar dos resultados pouco exibicionistas, estas duas ações foram uma estratégia da Sumovite para se conectar mais profundamente com a sua audiência, ao apropriar-se, num sentido positivo, das emoções e sentimentos associados a estas datas comemorativas, como o amor, a família e a união, e relacioná-los aos seus produtos. Além disso, procurou-se combater a sazonalidade associada ao consumo deste tipo de produtos, tal como no caso da Uprel.

Por último, será analisada a publicação de dia 4 de janeiro (ver Figura 81 em anexos) e de dia 22 de janeiro (ver Figura 82 em anexos), com ênfase na primeira, visto que originou o segundo maior pico de interação entre novembro de 2023 e janeiro de 2024. Esta publicação da Sumovite, está relacionada com uma montagem criativa com o refrigerante de laranja e elementos alusivos à natureza e ao sabor em questão. O *copy* da publicação, contrasta com a imagem vibrante que o acompanha: “Sumovite Laranjada sabe a verão, mesmo nos dias mais cinzentos! 🍊 ❤️”.

Embora a estagiária considere o conteúdo visual e a mensagem desta publicação bastante simples, ela acredita que o que levou ao envolvimento da audiência com o conteúdo, foi o contraste entre o clima, - “dias mais cinzentos,” típico do mês em que a publicação foi partilhada, e o sabor exótico do refrigerante de laranja, que remete para o verão, uma estação mais quente.

Já no que diz respeito à publicação de dia 22 de janeiro, que tinha como base o mesmo conceito criativo da anterior, os resultados em termos de interação não foram tão surpreendentes, como se pode comprovar pela Figura 40. Neste sentido, procurou-se entender o por que motivo é que a publicação de dia 22 de janeiro não obteve resultados semelhantes à publicação de dia 4 de janeiro em termos de interação. As razões podem ser simples, como o facto do contexto climático abordado já não ser relevante para a época em questão ou o facto da temática já ter sido explorada anteriormente, o que já não se revela uma novidade para a audiência do Facebook da Sumovite, portanto, a tendência para interagir com uma publicação é menor.

5.6. Enging

- **Rede social:** LinkedIn
- **Intervalo de tempo:** Outubro a janeiro

A Enging, fundada em 2011, é uma empresa portuguesa especialista em soluções de manutenção preditiva e deteção de avarias industriais. Além de ser amplamente reconhecida no seu mercado de atuação, também se destaca pela sua presença no LinkedIn. Sendo assim, serão analisadas algumas das ações desenvolvidas pela estagiária entre outubro de 2023 e janeiro 2024 para o LinkedIn da empresa. Antes de mais, é importante referir que o conteúdo escrito da Enging nas redes sociais era todo em inglês.

Nota-se que a evolução do número de seguidores da página, (Figura 41) entre outubro de 2023 e janeiro de 2024 evidencia uma trajetória crescente e constante, contabilizando-se um crescimento de 4,74%.

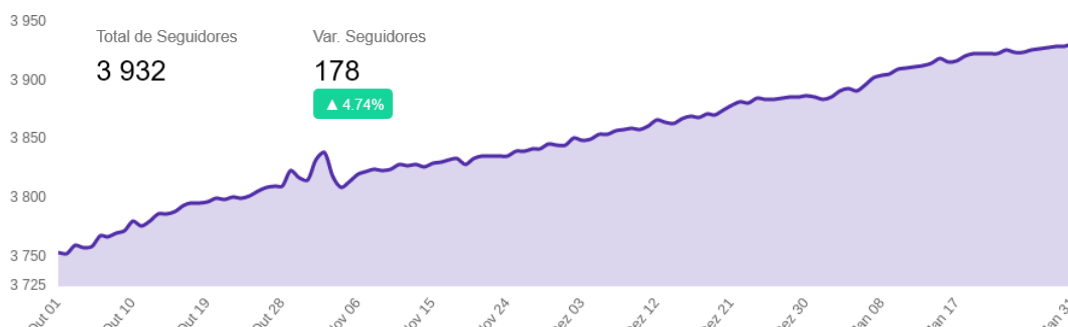


Figura 41: Evolução do número de seguidores - LinkedIn Enging
Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
Fonte: Swonkie (2024)

No que concerne ao alcance (Figura 42) e à interação (Figura 43) com o conteúdo da empresa, a atividade mostra-se constante e elevada ao longo desses quatro meses. No entanto, no que diz respeito à interação em específico, sobressaem-se picos de maior atividade em outubro, a partir da segunda metade de dezembro e no final de janeiro.

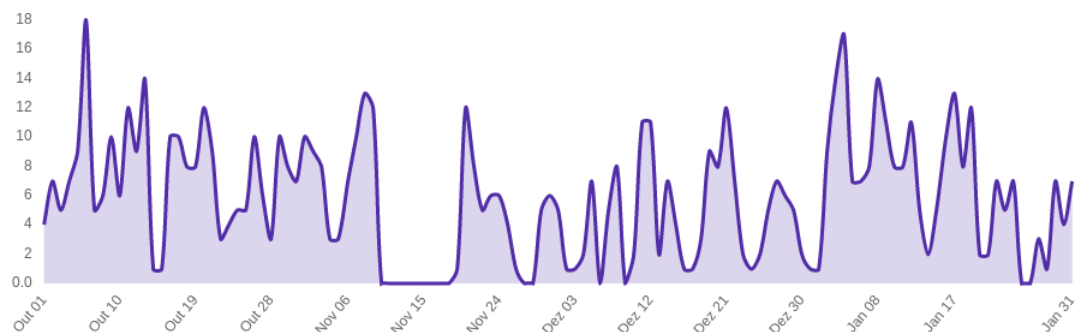


Figura 42: Alcance do conteúdo - LinkedIn Enging
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

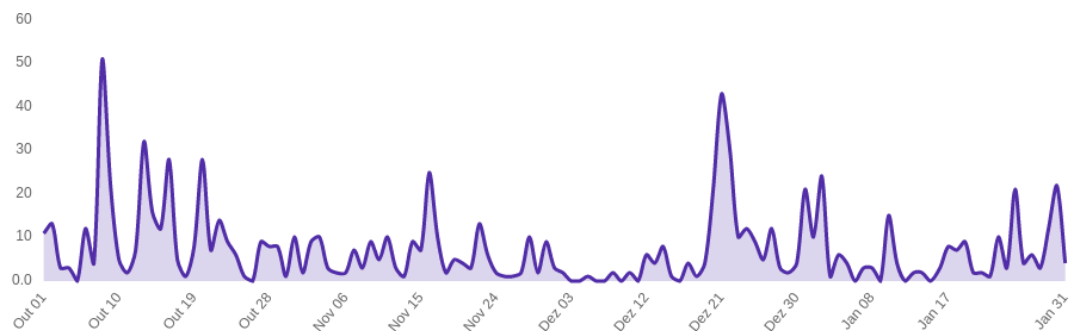


Figura 43: Interação com conteúdo – LinkedIn Enging
 Legenda: Eixo do X – Meses do ano; Eixo do Y – Número de indivíduos
 Fonte: Swonkie (2024)

Tabela 10: Exemplos de ações desenvolvidas - LinkedIn Enging
 Elaboração própria

Data	09/10	13/10	16/10	20/10	24/10	27/10	02/11	07/11	14/11	16/11	22/11	30/11	19/12	21/12	22/12	24/12	31/12	10/01	23/01	25/01	30/01
Conteúdo	Promoção de serviços e produtos	Promoção de produtos	Promoção da empresa	Promoção de serviço	Promoção de um dos valores da empresa	Promoção de serviço	Promoção de serviço	Promoção da empresa	Promoção de serviço	Promoção de serviço	Promoção da empresa	Promoção de serviço	Promoção de produto	Promoção de serviço	Promoção de serviço	Publicação Natal	Publicação Ano Novo	Promoção de serviço	Promoção de produto	Promoção de serviço	Promoção de serviço e empresa
EXEMPLOS DE AÇÕES DESENVOLVIDAS																					

Sendo assim, serão analisadas de forma detalhada alguma das ações desenvolvidas que deram origem a esses resultados. começando pela aquela que originou o maior pico de interação, a de dia 9 de outubro (ver Figura 83 em anexos). Nesse dia deu-se a conhecer um dos produtos e alguns serviços oferecidos pela empresa, através de um conteúdo visual centrado na fotografia do produto e dos serviços que estavam a ser promovidos. E, de um *copy*, que estabelecia de imediato o tema da publicação: “The Dynamox Solution”.

De acordo com Doaln et al. (2019), esta publicação da Enging pode ser classificada como um conteúdo informativo, uma vez que o seu intuito era promover as funcionalidades e as características do produto e dos serviços em questão. Não obstante, os resultados gerados pela publicação de dia 9 de outubro corroboram as conclusões feitas pelos mesmos autores acerca dos efeitos positivos deste tipo de conteúdo no número de *likes* e partilhas das publicações. Uma vez que esta publicação da Enging conseguiu obter um número considerável de *likes* (21) e, além disso, cinco partilhas.

Relativamente ao *copy*, pode-se afirmar, segundo Albrighton (2013), que este se encontra centrado no produto, visto que divulga como é que os consumidores podem beneficiar ao adquirir a solução que está a ser promovida: “Using a combination of a wireless sensors, gateway and Dynamox Web Platform you can access relevant information allowing you to support decision making and maintenance actions”. Além disso, destaca-se uma *headline* poderosa: “The Perfect Solution!”. A combinação desta frase com os restantes elementos escritos e visuais, deram a conhecer aos indivíduos a “solução perfeita” para as suas necessidades, o que poderá ter originado um elevado número de partilhas.

Ainda nesse mês destacam-se outras ações com resultados interessantes em termos de alcance e interação, como a do dia 16 de outubro (ver Figura 84 em anexos) e a do dia 20 de outubro (ver Figura 85 em anexos).

A ação de dia 16 de outubro, também diz respeito a um conteúdo do tipo informativo, porém, neste caso em particular, focado na empresa e no que ela oferece. No *copy* é possível identificar-se de forma imediata a área de atuação da Enging: “Unlock operational excellence with Enging’s holistic approach. Data analytics, real-time monitoring and smart insights!”. Além de que a imagem da publicação reforça essa mensagem ao destacar a última frase deste *copy* e, além disso, mostra um potencial cliente num cenário relacionado com a área da empresa. Sendo assim, para além de poder ser considerada um conteúdo informativo, também é possível classificá-la, segundo Dolan et al. (2019), como um conteúdo relacional, visto que usa a imagem de um possível cliente.

Em termos práticos, os autores constataram que conteúdo informativo demonstra ter um impacto positivo no número de *likes* e partilhas das publicações. Por outro lado, o conteúdo relacional não demonstra qualquer impacto nas partilhas, sendo que, no que diz respeito aos *likes* os autores não fazem nenhuma constatação. Dito isto, se a publicação de dia 16 de outubro da Enging for considerada um conteúdo informativo, os resultados obtidos estão alinhados com o que é defendido pelos autores, já que a publicação em questão obteve um número significativo de *likes* (19) e duas partilhas. Porém, se for definida como um conteúdo relacional, esta publicação coloca em causa as conclusões de Dolan et al. (2019), sobre a relação deste tipo de conteúdo com as partilhas.

Quatro dias depois, no dia 20 de outubro, foi partilhado uma publicação que dá a conhecer um dos serviços da empresa, o ePreditMntc, através de um *copy* que destaca os seus benefícios por meio de uma abordagem mais técnica e com base em resultados mensuráveis: “predictive maintenance techniques such as vibration and temperature monitoring achieve success in approximately 55% of cases”.

Tal como as publicações anteriores, também esta registou um número considerável de *likes* e partilhas, 27 e 3, respetivamente. Todavia, ao contrário da publicação de dia 16 de outubro, a publicação de dia 20 de outubro apenas pode ser classificada como conteúdo informativo, de acordo com Dolan et al. (2019), uma vez que se foca na promoção de um dos serviços da Enging e não utiliza a fotografia de um cliente. Portanto, os resultados desta publicação em termos de *likes* (27) e partilhas (3), correspondem ao que era expectável com este tipo de conteúdo. Sendo que, a estagiária acredita que uma das partilhas tenha sido realizada por um profissional da área, visto que o LinkedIn está voltado para esse segmento de público.

Já no mês de novembro, destaca-se a ação de dia 2 (ver Figura 86 em anexos) por originar comportamentos de alto nível de envolvimento da audiência da Enging. Nesse dia foi promovido outro serviço da empresa, a Dynamox Web Plataform, através da imagem de um indivíduo numa fábrica e um *copy* que menciona algumas das funcionalidades desse serviço: “Access and manage different plants, sectors or devices remotely.”. Em termos práticos, esta publicação registou um número consideravelmente baixo de *likes* e de partilhas, 9 e 2, respetivamente, porém, obteve dois comentários (Figura 44).

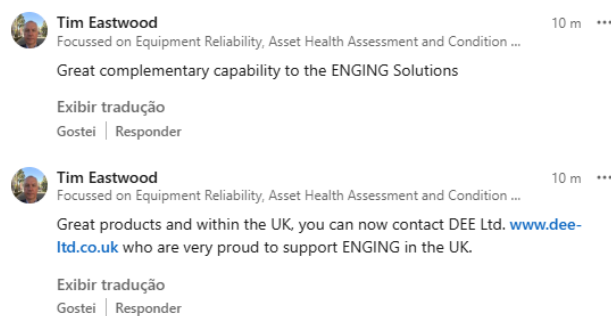


Figura 44:Comentários publicação de dia 2 de outubro Enging

Segundo Dolan et al. (2019), esta publicação diz respeito a um conteúdo informativo e relacional. Informativo, porque refere as funcionalidades de um dos serviços da empresa e, relacional, porque utiliza a imagem de um possível cliente. Comparando com os resultados obtidos pelos autores na sua análise de conteúdo destes dois tipos, esta publicação da Enging revela descobertas surpreendentes. Enquanto conteúdo informativo, a publicação de dia 2 de novembro conseguiu obter *likes* e partilhas, como é expectável com publicações deste tipo, apesar do número reduzido. Como conteúdo relacional, esta publicação coloca em causa o que Dolan et al. (2019) concluem acerca da falta de impacto deste tipo de conteúdo com os comentários e partilhas das publicações. No entanto, esta publicação da Enging foi partilhada uma vez e, além disso, conseguiu envolver um dos seguidores de uma forma tão significativa, que resultou em dois comentários.

Assim sendo, crê-se que este indivíduo deveria ter uma certa familiaridade com a empresa e com aquilo que ela oferece, sentindo-se à vontade para interagir com o conteúdo, visto que a mensagem transmitida era simples e não apelava propriamente aos utilizadores a deixarem um comentário na publicação.

Ainda relativamente ao mês novembro, será analisada a ação de dia 16 (ver Figura 87 em anexos). De acordo com Dolan et al. (2019), esta publicação é um conteúdo informativo e relacional. Informativo, porque promove funcionalidades de um serviço da empresa: “Dynamox uses human senses to check the condition of machines and their components in the field. Questions, tasks, photos and audio can be recorded by inspectors in the App.”. Relacional, pois surge em primeiro plano a imagem de um potencial cliente.

Tal como a ação anterior, além de *likes* (24) e partilhas (1), também esta registou dois comentários, escritos por dois seguidores da Enging (Figura 45). O que também coloca em causa as constatações feitas por Dolan et al. (2019) acerca dos efeitos do conteúdo relacional nesta variável. Porém, neste caso em particular a estagiária acredita que os comentários

tenham sido motivados pelas duas perguntas colocadas de forma direta aos utilizadores: “Have you heard of the concept of Sensitive Inspection? ” e “Amazing, right!?”. Inclusive, Faustino (n.d) acredita que terminar um *copy* com uma pergunta é capaz de aumentar a interação com a publicação, o que se verificou com a publicação de 16 de novembro, especialmente, no que diz respeito aos comentários.

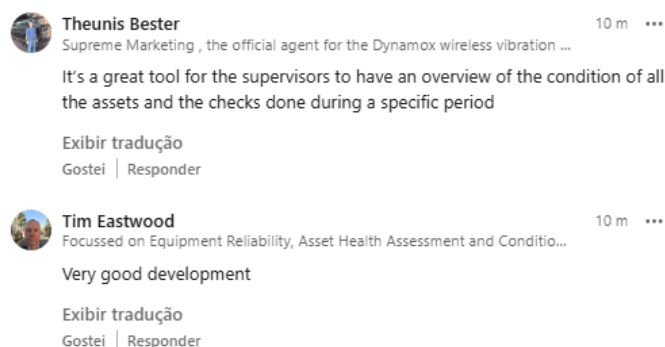


Figura 45: Comentários na publicação de dia 16 de novembro Enging

Além das estratégias mencionadas, foram também utilizados os USPs, uma técnica que destaca os atributos únicos do produto, apresentada por Albrighton (2013), Reeves (2017) e Kartsivadze (2022). A ação de dia 19 de dezembro (ver Figura 88 em anexos), é um exemplo dessa abordagem, ao promover um dos produtos da empresa, os DynaLoggers, através da seguinte afirmação “DynaLoggers: The smallest sensor in the market”. Dessa forma, conseguiu-se destacar o atributo único do produto – o seu tamanho reduzido -, criando a percepção na mente dos consumidores de que se trata de uma oferta exclusiva e que não podem encontrá-la em mais nenhum lugar, ao mesmo tempo que destaca a empresa dos concorrentes. Todavia, os resultados obtidos com esta publicação em termos de *likes* não foram surpreendentes, totalizando apenas 14 *likes*.

Em síntese, com base nas várias ações analisadas, é possível afirmar-se que o conteúdo da Enging era, predominantemente, do tipo informativo, visto que o LinkedIn é uma rede social orientada para a partilha de conteúdo informativo, formal e profissional. Além disso, nota-se a tendência da audiência da Enging para a partilha do conteúdo da empresa, o que revela que o conteúdo produzido era suficientemente atrativo e relevante para os utilizadores, promovendo o envolvimento entre eles e o conteúdo.

Tabela 11: Resultados das contribuições do estágio curricular
 Legenda: / - Informação não disponível
 Fonte: Swonkie
 Elaboração própria

Data de publicação	Rede Social	Descrição	Natureza Dolan et al. (2019)		Tipo de Conteúdo Dolan et al. (2019)					Personalização Denner e Schneider (2022)		Antropoformismo Golossenko et al. (2020)	Copy Albrighton (2013)			UPSSs Albrighton (2013)	Resultados		
			Racional	Emocional	Informativo	Renumerativo	Entertimento	Relacional	Profissional	Privada	Empresa		Produto	Cliente	Likes		Partilhas	Comentários	
GBC																			
30/11/2023	Instagram	Behind the Scenes de um processo criativo	x	x	x			x					x	x			23	/	0
12/12/2023	Instagram	Apresentação de colaborador da empresa		x				x			x		x				17	/	0
16/01/2024	Instagram	Apresentação de colaborador da empresa		x				x			x		x				17	/	0
08/11/2023	Instagram	História da empresa	x		x								x				17	/	2
07/10/2023	Instagram	Promoção de serviços	x		x									x			4	/	0
27/10/2023	Instagram	Promoção de serviços	x		x									x			3	/	0
03/11/2023	Instagram	Promoção de serviços	x		x									x			5	/	0
06/12/2023	Instagram	Promoção de serviços	x		x									x			5	/	0
UPREL																			
25/12/2023	Instagram	Publicação Natal		x				x							x		17	/	0
31/12/2023	Instagram	Publicação Ano Novo		x				x							x		12	/	0
09/11/2023	Instagram	Montagem criativa com produto	x	x	x			x						x			18	/	0
15/01/2024	Instagram	Promoção de produto	x	x	x			x	x					x			11	/	0
30/01/2024	Instagram	Promoção de produto	x	x	x			x	x					x			9	/	0
DENTICIL																			
20/12/2023	Facebook	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	x	x	x				x						x		58	1	0
09/11/2023	Facebook	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	x	x	x				x						x		1	0	0
09/01/2024	Facebook	Resposta a dúvidas de higiene e saúde dentária	x	x	x				x						x		36	1	0
25/12/2023	Facebook	Publicação Natal		x				x							x		0	0	0
31/12/2023	Facebook	Publicação Ano Novo		x				x							x		4	0	0
CASA DOS PREGOS																			
06/11/2023	Instagram	Apresentação do modo de confeção de um produto	x	x	x			x	x	x				x			37	/	0
24/11/2023	Instagram	Promoção de um produto	x	x	x			x						x			13	/	0
22/12/2023	Instagram	Promoção do restaurante e produtos	x	x	x			x					x				10	/	0

(continuação do título anterior)

Data de publicação	Rede Social	Descrição	Natureza Dolan et al. (2019)		Tipo de Conteúdo Dolan et al. (2019)				Personalização Denner e Schneider (2022)		Antropoformismo Golossenko et al. (2020)	CBBU Albrighton (2013)			UPSS Albrighton (2013)	Resultados		
			Racional	Emocional	Informativo	Remunerativo	Entertimento	Relacional	Profissional	Privada		Empresa	Produto	Cliente		Likes	Partilhas	Comentários
CASA DOS PREGOS																		
08/11/2023	Instagram	Promoção de um produto	x	x	x			x					x			15	/	0
15/11/2023	Instagram	Promoção de um produto	x	x	x			x					x			12	/	1
11/01/2024	Instagram	Promoção de um produto	x	x	x			x	x				x			23	/	0
03/01/2024	Instagram	Promoção do espaço	x	x	x				x				x			23	/	1
SUMOVITE																		
03/11/2023	Facebook	Montagem criativa de produto	x	x	x			x					x			4	0	0
14/11/2023	Facebook	Montagem criativa de produto	x	x	x			x			x		x			8	3	0
16/11/2023	Facebook	Montagem criativa de produto	x	x	x			x					x			9	2	0
22/11/2023	Facebook	Promoção de produto	x	x	x			x					x			6	6	0
28/11/2023	Facebook	Promoção de produto	x	x	x			x	x				x			4	0	0
25/12/2023	Facebook	Publicação Natal		x				x					x			4	1	0
31/12/2023	Facebook	Publicação Ano Novo		x				x					x			7	0	0
04/01/2024	Facebook	Promoção de produto	x	x	x			x					x			8	2	0
22/01/2024	Facebook	Promoção de produto	x	x	x			x					x			4	0	0
ENGING																		
09/10/2023	LinkedIn	Promoção de produto e serviços	x		x								x			21	5	0
16/10/2023	LinkedIn	Promoção da empresa	x	x	x			x					x	x		19	2	0
20/10/2023	LinkedIn	Promoção de serviço	x		x								x			27	3	0
02/11/2023	LinkedIn	Promoção de serviço	x	x	x			x					x			9	1	2
16/11/2023	LinkedIn	Promoção de serviço	x	x	x			x					x			24	1	2
19/12/2023	LinkedIn	Promoção de serviço	x		x								x		x	14	0	0

Capítulo 6: Perspetiva Crítica do Estágio

A experiência do estágio curricular na GBC culmina numa avaliação profunda que transcende as tarefas que foram diariamente atribuídas à estagiária. Este capítulo não tem apenas o propósito de destacar os feitos tangíveis, mas também de mencionar os desafios enfrentados e as competências adquiridas ao longo desta experiência profissional. Em primeiro lugar, serão destacadas as principais competências desenvolvidas durante o período de estágio, nomeadamente, a disciplina, a responsabilidade e a organização. Visto que a GBC é uma empresa com um número reduzido de colaboradores e com um número considerável de clientes, mostrou-se imperativo haver disciplina e sentido de responsabilidade na realização das tarefas, bem como uma boa organização e coordenação da equipa e dos projetos. Na perspetiva da estagiária isso acontecia de forma eximia, apesar de, inicialmente, o trabalho se concentrar no Rodolfo Casimiro e no Tomás Roquette, rapidamente as tarefas eram distribuídas pelos restantes colaboradores.

A questão da organização, era notória e crucial para a execução do planeamento do conteúdo digital para os vários clientes. Esta tarefa era realizada com vários meses de antecedência, o que se revelou inicialmente um desafio para a estagiária. Isto, porque ela acredita que as redes sociais vivem, sobretudo, das tendências do momento, desta forma tornava-se difícil antecipar quais seriam os temas virais para os meses seguintes. No entanto, a estagiária sabe reconhecer as vantagens deste *modus operandi*, uma vez que proporciona uma maior margem de manobra para realizar possíveis alterações ao plano.

O planeamento de conteúdo, foi a tarefa onde a estagiária teve um maior envolvimento ao longo de todo o estágio, tendo diariamente de desenvolver diferentes conceitos criativos para os vários clientes, o que acabou por se revelar bastante exigente a nível criativo. Porém, unidades curriculares, como Oficina Criativa e *Social Media Marketing*, do mestrado em marketing deram-lhe as ferramentas necessárias para conseguir elaborar estratégias interessantes e distintas.

O estágio curricular representou uma oportunidade única para a estagiária explorar diversas áreas do marketing digital, o que resultou num aprofundamento dos conhecimentos adquiridos ao longo dos dois anos no mestrado em marketing, mas também despertou na aluna a vontade de investir em formação em áreas específicas do marketing, como, os anúncios *online*, que até então não tinha valorizado.

A atividade em que gostou mais de participar foram as sessões de produção de conteúdo, pois era um momento onde lhe era permitido explorar livremente a sua criatividade envolvendo uma das suas paixões pessoais, a fotografia, enquanto, criava uma relação com profissionais de diversos setores de atividade.

Ainda numa nota positiva, ressaltar a confiança depositada na estagiária de todos os colaboradores da GBC, em especial, o Tomás Roquette, para realizar as tarefas de forma autónoma, e por valorizarem e respeitarem as ideias propostas pela mesma. A mesma sensação de receptividade, também foi proporcionada pelos clientes da GBC, ao aprovarem na generalidade os conteúdos elaborados pela aluna.

Contrapondo-se a esta visão positiva, a estagiária considera que a produção de conteúdo audiovisual antes da entrada do fotógrafo na GBC, acabava por ser comprometida pelo conhecimento limitado do departamento de marketing na área da fotografia e do vídeo. Tal acabava por comprometer, em certas ocasiões, a qualidade dos conteúdos. No entanto, a aluna considera que na maioria dos casos o conteúdo estava em conformidade com os padrões de qualidade associados à empresa. No final do ano 2023, devido ao aumento do volume de trabalho, foi o momento oportuno para a GBC contratar um fotógrafo profissional. Esta contratação acabou por melhorar a qualidade dos conteúdos multimédia dos clientes e aliviou a carga de trabalho do departamento de marketing.

Por fim, referir que o estágio curricular na GBC acabou por ir ao encontro das expectativas da estagiária, no sentido em que possibilitou a realização diária de trabalhos distintos para várias marcas e empresas de diferentes setores de atividade, tornando os dias de trabalho bastante dinâmicos. Isto, proporcionou-lhe uma nova perspetiva do mundo empresarial, dado que a experiência profissional anterior da aluna tinha sido num contexto B2C. Além disso, a estagiária considera que a sua passagem pela GBC contribuiu positivamente para o desempenho da própria empresa e dos clientes, e considera ter sido uma ajuda valiosa ao participar ativamente nas tarefas que lhe eram propostas.

6.1. Sugestões de Melhoria

O presente ponto do relatório de estágio destina-se a apresentar as sugestões de melhoria propostas pela estagiária fundamentadas na sua experiência pessoal, com vista ao melhoramento do cenário interno e externo da GBC.

Antes demais, é importante esclarecer um assunto abordado no capítulo 5 - Contribuições do Estágio Curricular. Conforme mencionado nesse capítulo, determinados conteúdos da marca

Uprel precisaram de ser removidos das suas redes sociais por violação de direitos de imagem. Embora essa situação pudesse ter tido consequências graves para a empresa e para o cliente, felizmente, não foi o caso. No entanto, situações como essa podem colocar em causa a reputação e a confiança dos clientes e investidores tanto na GBC como na Uprel, prejudicando a credibilidade de ambas no mercado. Além disso, acarreta custos adicionais para ambas as partes, seja para substituir o conteúdo eliminado, seja com o pagamento de multas. Neste sentido, é essencial que GBC tenha uma atenção redobrada na seleção das fontes de conteúdo utilizadas para os seus projetos, além de que também pode considerar outros métodos para produzir conteúdo audiovisual, como programas de IA.

No seguimento desta temática, propõe-se uma mudança no *modus operandi* da GBC, no que diz respeito à produção de conteúdo. Para alguns clientes eram utilizadas imagens de *stock* para criar conteúdo para as suas redes sociais o que tornava esse mesmo conteúdo pouco credível, tendo em conta a natureza dessas imagens. Sendo assim, a estagiária recomenda que sejam realizados acordos entre a GBC e esses clientes, em que os últimos forneçam todos os meses conteúdo audiovisual à empresa, já que as sessões de produção de conteúdo podem revelar-se uma opção inexecutável para certos clientes, devido a questões de orçamento. Esta estratégia tem como objetivo tornar o conteúdo destes clientes mais autêntico, ajudando assim a melhorar o seu desempenho dentro do ecossistema digital.

Para finalizar, é importante que GBC continue a investir na sua comunicação interna e externa. Ao longo desta experiência a estagiária sentiu a necessidade de haver mais partilha e troca de ideias entre os vários colaboradores. Considerando que a principal área de atuação da GBC é o marketing, uma área intrinsecamente criativa, a estagiária considera que é crucial definir tempo e espaço para a realização de sessões de *brainstorming*. Essas sessões, se implementadas de forma regular no horário de trabalho, mostram ser momentos propícios para estimular a criatividade dos colaboradores, além de que ajudarem a manter a equipa atualizada acerca do ponto de situação de cada projeto. Tudo isso, com o objetivo de gerar resultados positivos em termos de produtividade, organização e desempenho dos colaboradores, empresa e clientes. No que concerne à comunicação externa, a GBC deve continuar a reunir esforços para melhorar a sua comunicação nos canais digitais, nomeadamente, no seu *website*. O conselho da estagiária passa, sobretudo, pela divulgação do portfólio da empresa, para que o público fique a conhecer o trabalho realizado pela GBC e reconheça as suas competências. Pois, na realidade, as redes sociais e os *websites* das empresas são consideradas, atualmente, a principal porta de entrada para novos negócios.

Capítulo 7: Conclusão

O ecossistema digital encontra-se saturado pelo excesso de informação produzido pelas marcas, empresas e indivíduos. Consequentemente, o marketing digital traduz-se na procura incessante da atenção dos indivíduos por parte das empresas e das marcas, com vista ao aumento do envolvimento e da interação entre eles.

Apesar de parecer uma tarefa árdua, a pesquisa realizada para este relatório de estágio, bem como as contribuições do estágio curricular para o desempenho dos clientes da GBC tornaram claro que isso se resume a três atividades essenciais: planejar, desenvolver e implementar ações focadas no consumidor, nomeadamente, nas suas necessidades e desejos. Na realidade, atualmente, revela-se imperativo olhar para o consumidor como um ser humano na sua essência, de modo que as marcas e empresas devem apelar ao lado mais emocional que reside em cada um de nós. Aliás, os resultados alcançados com determinados conteúdos nas redes sociais de seis clientes da GBC, evidenciam claramente esta ideia.

De forma sucinta, as ações desenvolvidas pela estagiária para esses seis clientes revelam que as marcas e as empresas tendem a apostar em conteúdo informativo e de entretenimento, apelando tanto ao lado racional como ao lado emocional dos indivíduos. No entanto, é possível destacar outros aspetos acerca das preferências das marcas e empresas, quando os assuntos são *social media marketing* e marketing de conteúdo.

Torna-se óbvio que grande parte do conteúdo se foca na promoção das funcionalidades e características dos produtos/serviços das marcas e empresas, porém, nota-se também que estas procuram fazê-lo de uma forma menos óbvia e com o sentido de criarem uma conexão profunda com a sua audiência. Ou seja, na teoria, fazem uma combinação do conteúdo do tipo informativo com o de entretenimento, de acordo com Dolan et al., (2019). Dois exemplos dessa estratégia são: o conteúdo de dia 30 de novembro da GBC e o conteúdo de dia 6 de novembro da Casa dos Pregos, que obtiveram resultados positivos no que diz respeito à interação dos utilizadores. Relativamente ao conteúdo escrito, este direciona-se de forma particular a cada indivíduo, em alguns casos específicos, através de perguntas, como se pode constatar em publicações da Sumovite e da Enging. No entanto, uma marca e uma empresa de áreas de negócio, e com um tom de comunicação nas redes sociais, completamente distintos, apostaram em produzir conteúdos com a mesma abordagem. No caso da Enging, num dos seus conteúdos que incluía uma questão, além dos resultados positivos em termos de *likes* e partilhas, conduziu dois utilizadores ao mais alto nível de envolvimento, de acordo com Dolan et al. (2019), dado que escreveram um comentário na publicação.

Em geral, as marcas e as empresas optam por produzir conteúdo associado a datas comemorativas, de forma a relacionar o seu produto ou serviço, sobretudo, às sensações e emoções positivas relacionadas com essas épocas em questão. Esta revela-se também uma estratégia delas se aproximarem e relacionarem com a sua audiência.

Como nota menos positiva, a estagiária identificou que quando era elaborado conteúdo com conceitos muito semelhantes para a mesma marca ou empresa, como foi o caso da Uprel, para os dias 25 de dezembro e 31 de dezembro, a interação da audiência com o segundo conteúdo reduziu drasticamente. Tal poderá ter acontecido porque a segunda publicação não foi capaz de surpreender os indivíduos, logo, estes mostraram-se menos propensos a interagir com o conteúdo. Além do mais, isso reforça a ideia de que o conteúdo nas redes sociais deve ser relevante e original, como sugerido por vários autores, incluindo Holliman & Rowley (2014), Chen et al. (2020), Cartwright (2021), Albrighton (2013) e Bly (2020).

Sendo assim, a estagiária acredita firmemente que as ações de comunicação e de marketing digital das marcas e empresas devem estar centradas no indivíduo, nas suas necessidades, desejos e dúvidas. Aliás, os conceitos criativos das ações devem estar intrinsecamente adaptados ao perfil do público de cada rede social, e a mensagem deve ser clara e objetiva. Além disso, a aluna defende que as marcas, as empresas e os profissionais de marketing devem elaborar conteúdos que combinem a natureza racional com a emocional, apresentadas por Dolan et al. (2019), para que desta forma esse conteúdo se revele simultaneamente relevante, valioso, distinto e cativante.

Em termos práticos, a estagiária considera que as ações que desenvolveu para os vários clientes da GBC entre outubro de 2023 e janeiro de 2024, contribuíram positivamente para o desempenho dessas marcas e empresas dentro do ecossistema digital, como foi possível constatar pelos resultados apresentados no capítulo 5 – Contribuições do Estágio Curricular. As ações elaboradas foram capazes de gerar diferentes tipos de interação, desde partilhas do conteúdo até comentários nas publicações.

Por fim, valorizar os efeitos positivos desta experiência profissional a nível pessoal. Destaca-se a conquista do sentimento de valorização, pelo facto do trabalho da estagiária ser reconhecido por profissionais da área, bem como por muitas outras marcas e empresas. Também o facto de ter tido a possibilidade e a liberdade de explorar várias áreas do marketing digital, nutriu a estagiária de confiança e permitiu que descobrisse novos focos de interesse, além de que, a dotou de competências que se revelarão diferenciadoras e distintivas enquanto futura profissional da área.

Bibliografia

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34 (4), 468–479. <https://doi.org/10.1086/518544>.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>.

Albrighton, T. (2013). *The ABC of Copywriting*. ABC Business Communications Ltd.

Almeida, C., & Altura, B. (2015). Marketing empresarial nas redes sociais: estudo da perspetiva utilizadores portugueses. ISCTE. 65-70. <http://dx.doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170396>.

Alves, J. I. F. (2023). *A importância das social media marketing na reputação de uma marca* (Dissertação de Mestrado, Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto) <http://hdl.handle.net/10400.22/24739>.

Apăvăloaie, E.-I. (2014). The impact of the Internet on the business environment. *Procedia Economics and Finance*, 15, 951–958. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00654-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00654-6).

Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 10(1), 28–37. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.1011>.

Araújo, L. (2023). *Relatório de Estágio Gabinete de Marketing BMVIV S.A* (Relatório de Estágio, Repositório Digital da UBI). <http://hdl.handle.net/10400.6/13151>

Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322–336. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.04.005>.

Basri, W. S. M., & Siam, M. R. (2019). Social media and corporate communication antecedents of SME sustainability performance: A conceptual framework for SMEs of Arab world. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 35(3), 172–182. <https://doi.org/10.1108/JEAS-01-2018-0011>.

Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4.a ed.). St. Martin's Griffin.

Bruce, E., Keelson, S., Amoah, J., & Bankuoru Egala, S. (2023). Social media integration: An opportunity for SMEs sustainability. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173859>.

Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>.

Casa dos Pregos (2023, Novembro 24). Brownie de chocolate [Vídeo]. https://www.instagram.com/p/CoBy_iYINcU/.

Casa dos Pregos (2023, Novembro 6). Prego Serrano [Vídeo]. <https://www.instagram.com/p/CzTqkr9IXRv/>.

Casa dos Pregos. (2023, Dezembro 22). Uma refeição inesquecível [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1Knb2nITVa/>.

Chen, X., Wei, S., & Rice, R. E. (2020). Integrating the bright and dark sides of communication visibility for knowledge management and creativity: The moderating role of regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 111, 106421. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106421>.

Cheng, C. C. J., & Shiu, E. C. (2019). How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 37(1), 22–42. <https://doi.org/10.1177/0266242618774831>.

Clark, M., Black, H. G., & Judson, K. (2016). Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(1). <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>.

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>.

de Oliveira Santini, F., 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>.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P.S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.

De Vries, N.J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>.

Denner, N., & Schneider, H. (2022). People want to see people? Personalization on Facebook as a tool for corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(5). <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2022-0055>.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>.

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.

Dsouza, A., & Panakaje, N. (2023). A Study on the Evolution of Digital Marketing. International. *Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 7(1), 95-106. <https://doi.org/10.47992/IJCSBE.2581.6942.0248>.

Duffett, R.G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, Vol. 25, No. 4, pp. 498-526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>.

Edwards, R. (2016). *How to Write Copy That Sells: The Step-By-Step System for More Sales, to More Customers, More Often*. Morgan James Publishing.

Eurostat (2022). *Social media - statistics on the use by enterprises*. Eurostat Statistics Explained, January, 1-11.

Eurostat (2023). *E-commerce statistics*. February, 1–15.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time : A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Faustino, P. (n.d.). Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories.

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

Fonseca, A. S. da S. (2022). *Práticas de Marketing Digital: Relatório de Estágio na Empresa Samsys* (Relatório de Estágio, Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto) <http://hdl.handle.net/10400.22/21777>.

Fox, G., & Longart, P. (2016). Electronic word-of-mouth: successful communication. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 211–223. <https://doi.org/10.20867/thm.22.2.5>.

Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639-646.

Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73-85.

Gestor de Anúncios. (n.d.). <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager/get-started>.

Golossenko, A., Pillai, K., & Aroean, L. (2020). Seeing brands as humans: Development and validation of a brand anthropomorphism scale. *International Journal of Research in Marketing*, 37, 737-755. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.007>.

Gräve, J.-F. (2019). What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(3), 2056305119865475. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

Guerilla Brand Culture. (2023, Dezembro 18). Promoção de portfólio [Vídeo]. <https://www.instagram.com/p/C1ATGFzorgt/>.

Guerilla Brand Culture. (2023, Novembro 30). Behind The Scenes [Vídeo]. <https://www.instagram.com/p/CoRng5JoPr4/>.

Guerilla Brand Culture. (2024, Fevereiro 19). Promoção de portfólio [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C3iIemJImeG/>.

Guerilla Design Agency. (2024). Home - Guerilla. Guerilla. <https://www.guerilla.pt/>.

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100140>.

Hamburgueria de Coimbra (2023, Dezembro 22). Apresentação do espaço Hamburgueria de Coimbra [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1KcbZboKNm/>.

Hamburgueria de Coimbra (2023, Novembro 13). The Smash Noma [Vídeo]. <https://www.instagram.com/p/Czlr5aCoVdw/>.

Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani. (2022). Digital marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. In 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 153-158. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>.

Herhold, K. (2018). How Small Businesses Invest in Social Media. <https://themanifest.com/social-media/how-small-businesses-invest-social-media-2018>.

Hollensen, S., & Opresnik, M. (2015). Marketing— A Relationship Perspective (2nd ed.). Vahlen.

Hollensen, S., & Opresnik, M. (2017). Marketing: Principles and Practice (1st ed.). Opresnik Management Consulting.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>.

Hur, J. D., Koo, M., & Hofmann, W. (2015). When temptations come alive: How anthropomorphism undermines self-control. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 340–358. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv017>.

INE (2021). *Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas*, 1-32.

Jeziorski, P., & Moorthy, S. (2018). Advertiser prominence effects in search advertising. *Management science*, 64(3), 1365-1383.

Key, T. M. (2017). Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 27-38. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.

Khan, A. A., Wang, M. Z., Ehsan, S., Nurunnabi, M., & Hashmi, M. H. (2019). Linking sustainability-oriented marketing to social media and web atmospheric cues. *Sustainability*, 11(9), 2663. <https://doi.org/10.3390/su11092663>.

Khanom, M. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>.

Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts users: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Elsevier.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Sextante.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Administração de Marketing*. In Pearson.

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. (2017). *Social media marketing: A practitioner guide* (2nd ed.). Opresnik Management Consulting.

Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Technology adoption: a solution for SMEs to overcome problems during Covid-19. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1–16.

Lam, H. K. S., Yeung, A. C. L., Lo, C. K. Y., & Cheng, T. C. E. (2019). Should firms invest in social commerce? An integrative perspective. *Information and Management*, 56(8), 103164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.04.007>.

Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2013). *The effect of advertising content on consumer engagement: Evidence from Facebook*. Working paper.

Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2). <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART-01>.

Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2021). The effects of verbal and visual marketing content in social media settings: A deep learning approach. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920764.

Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>.

Mailchimp. (n.d.). Word-of-Mouth Marketing: The Key to Brand Advocacy. Mailchimp. https://mailchimp.com/resources/word-of-mouth-marketing/?ds_c=DEPT_AOC_Google_Search_ROW_EN_NB_Acquire_Broad_DSA-Rsrc_T4&ds_kids=p80322579832&ds_a_lid=dsa-2227026702184&ds_cid=71700000119083209&ds_agid=58700008729598093&gad_source=1&gclid=CjoKCQjwv7OoBhDwARIsACosjWNSStVTLvw62UFDcKcHBLBPaSeCN12qD9w-cahf24rzoVQGoFbnu9mIaAmU8EALw_wcB&gclid=aw.ds

Marques, V. (2019). *Mkt Digital 360*. Lisboa: Actual Editora.

Marques, V. (2020). *Marketing Digital de A a Z*. Lisboa: Digital 360.

Martins, Â. M. O. (2020). *Impacto dos canais de publicidade online na geração de leads qualificados* (Dissertação de Mestrado, Repositório Aberto da Universidade do Porto) <https://hdl.handle.net/10216/130267>.

Mayol, J. (2023). Social media analytics. *Surgery*, 174(3), 735-740. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2023.05.039>.

McKay-Nesbitt, J., Manchanda, R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B.A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research*, 64(1), 12-17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.013>.

Metz, M., Kruike-meier, S. and Lecheler, S. (2019). Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication and Society*, 23 (10), 1-18, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Medina-Viruel, M. J., & Fernández-Uclés, D. (2016). Factors for success in online social networks: An fsQCA approach. *Journal of Business Research*, 69, 5261–5264. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.122>.

Nastišin, I. E. (2017). Research on the most important KPIs in social media that should be tracked. *Journal of Global Science*, 1-6.

Nyagadza, B. (2020). Search engine marketing and social media marketing predictive trends. *Journal of Digital Media & Policy*. https://doi.org/10.1386/jdmp_00027_1.

Opresnik, M. O. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Springer International Publishing (10913)*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_24.

Parsons, A., & Lepkowska-White, E. (2018). Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework. *Journal of Internet Commerce*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1433910>

Pencarelli, T., & Mele, M. G. (2019). A systematic literature review on social media metrics. *Mercati & Competitività*, (1).

Pinto, T. (2022). *Gestão de Redes Sociais e Comunicação Digital na perspectiva de uma Empresa - Agência de Comunicação* (Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense).

Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56, 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>.

Reeves, R. (2017). *Reality in Advertising*. Lulu.

Ribeiro, A. (2021). A comunicação digital das PME com o aparecimento da pandemia de COVID-19, em Portugal.

Romero, M., & Craig, A. (2017). Costly curves: How human-like shapes can increase spending. *Journal of Consumer Research*, 44 (1), 80–98. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucwo80>.

Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluoto, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>.

Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A., Sandhyaduhita, P., & Hsiao, B. (2019). Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media. *International Journal of Information Management*, 48, 96–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.007>.

Shanahan, T., Tran, T.P. & Taylor, E.C. (2019). Getting to know you: social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.

Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.003>.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying business value from the use of social media: An SME perspective. *PACIS 2012 Proceedings, Paper 169*. <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/169>.

Sumovite (2023, Dezembro 25). Sumovite Natal [Vídeo]. <https://www.facebook.com/sumovite/videos/148255095048195>.

Sumovite (2023, Dezembro 31). Sumovite Ano Novo [Vídeo]. <https://www.facebook.com/sumovite/videos/899912894751032>.

Sumovite (2023, Novembro 22). Sumovite Laranjada [Vídeo]. <https://www.facebook.com/sumovite/videos/1309399289558104>.

Sumovite (2023, Novembro 28). Sabor a Sumovite [Vídeo]. <https://www.facebook.com/sumovite/videos/2189309831418030>.

Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management, 43*(5), 873-881. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>.

Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management, 62*, 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>.

Swonkie. (2024). <https://swonkie.com/en/>.

Swonkie. (n.d). Soluções. <https://swonkie.com/>.

Swonkie. (2022). Quais os Melhores Horários para Publicar nas Redes Sociais em Portugal? <https://blog.swonkie.com/pt/quais-os-melhores-horarios-para-publicar-nas-redes-sociais-em-portugal/>.

Tafesse, W., Wien, A., & Wright, L. T. (2017). A framework for categorizing social media posts. *Cogent Business & Management, 4*(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>.

Taiminen, H.M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, (22), 4, 633-651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>.

Tamila Kartsivadze. (2022). Copywriting in Social Media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, (40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924.

Thakur, R., & AlSaleh, D. (2018). A comparative study of corporate user-generated media behavior: *Cross-cultural B2B context*. *Industrial Marketing Management*, 74, 125–136. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.004>.

Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital* (3ª edição). Rio Meao: Portugal. Novatec.

Trawnih, A., Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Alsoud, R., & Jaber, O. A. (2021). Factors influencing social media adoption among SMEs during Covid-19 crisis. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(6), 1–18.

Trello. (n.d.). *Manage your team's projects from anywhere*. <https://trello.com/home>.

Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>.

Wielicki, T., & Arendt, L. (2010). A knowledge-driven shift in perception of ICT implementation barriers: Comparative study of US and European SMEs. *Journal of Information Science*, 36(2), 162-174. <https://doi.org/10.1177/0165551509354417>.

Wu, C. W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123142. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142>.

Yin, J. (2023). The Impact of Digital Marketing and social media On Small and Medium Sized Business. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 451–459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmco2>.

Anexos

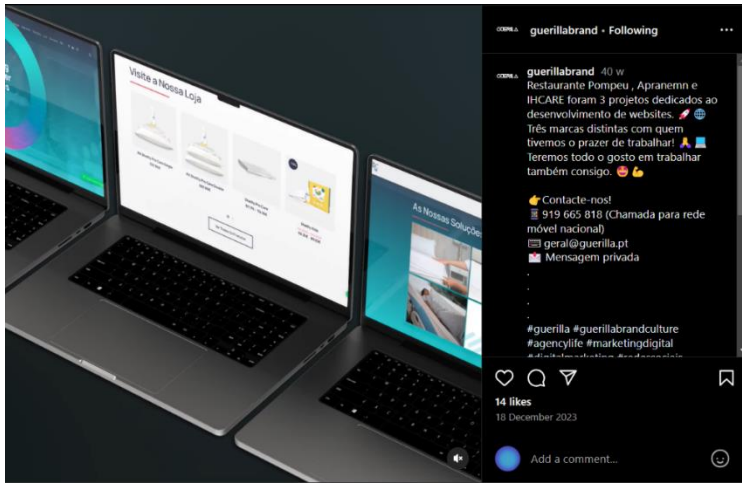


Figura 46: Publicação GBC (18/12/2023)
<https://www.instagram.com/p/C1ATGFzorgt/>

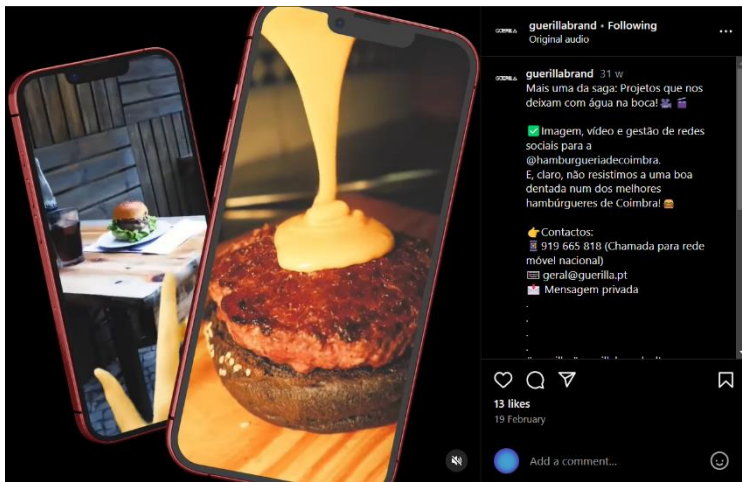


Figura 47: Publicação GBC (19/02/2024)
<https://www.instagram.com/p/C3ilemJlmeG/>

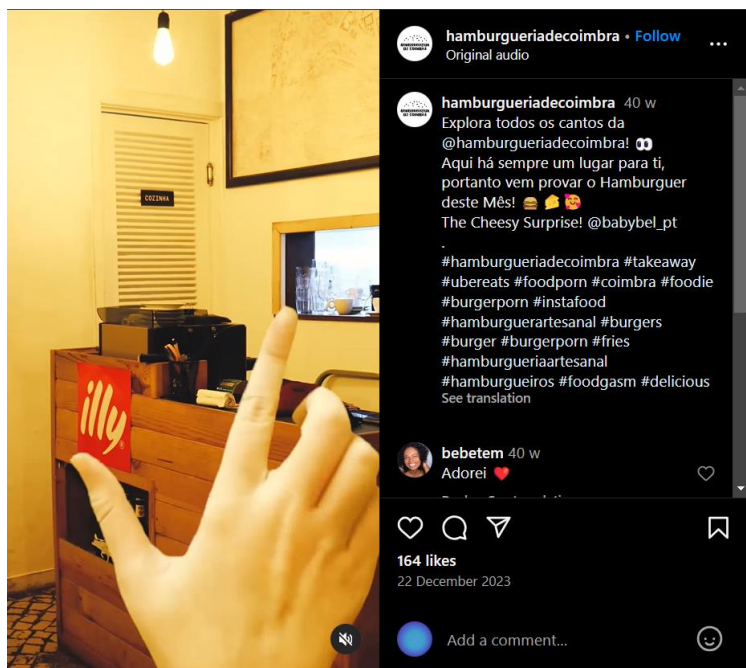


Figura 48: Publicação Hamburgueria de Coimbra (22/12/2023)
<https://www.instagram.com/p/C1KcbZboKNm/>

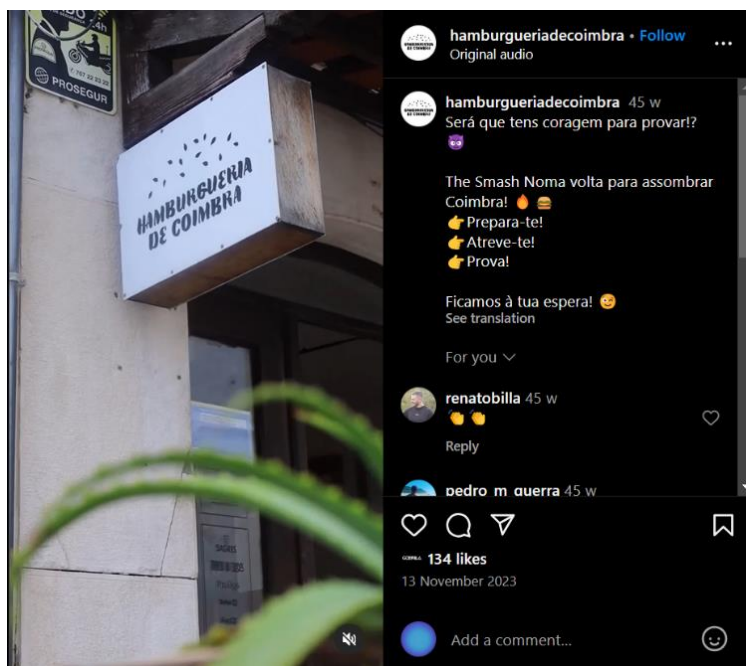


Figura 49: Publicação Hamburgueria de Coimbra (13/11/2023)
<https://www.instagram.com/p/Czlr5aCoVdw/>

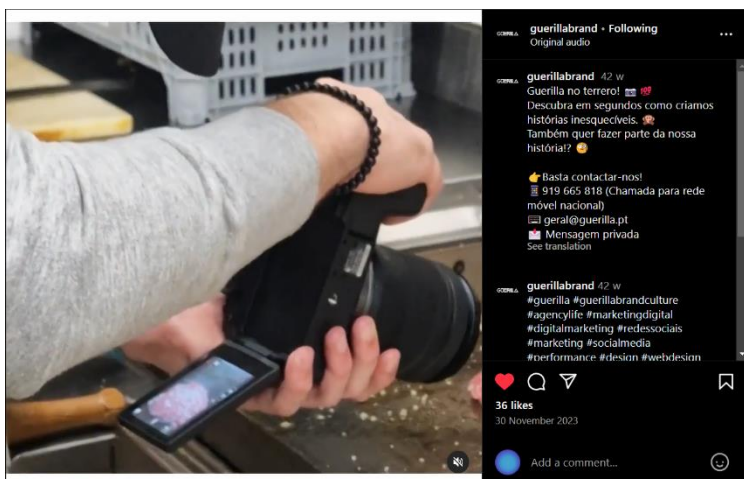


Figura 50: Publicação GBC (30/11/2023)
<https://www.instagram.com/p/CoRng5JoPr4/>



Figura 51: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 1



Figura 52: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 2



Figura 53: Publicação GBC (16/01/2024) - Imagem 3



Figura 54: Publicação GBC (08/11/2023)



Figura 55: Publicação GBC (07/10/2023)



Figura 56: Publicação GBC (27/10/2023)



Figura 57: Publicação GBC (03/11/2023)



Figura 58: Publicação GBC (06/12/2023)



Figura 59: Publicação Uprel (25/12/2023)



Figura 60: Publicação Uprel (31/12/2023)



Figura 61: Publicação Uprel (09/11/2023)

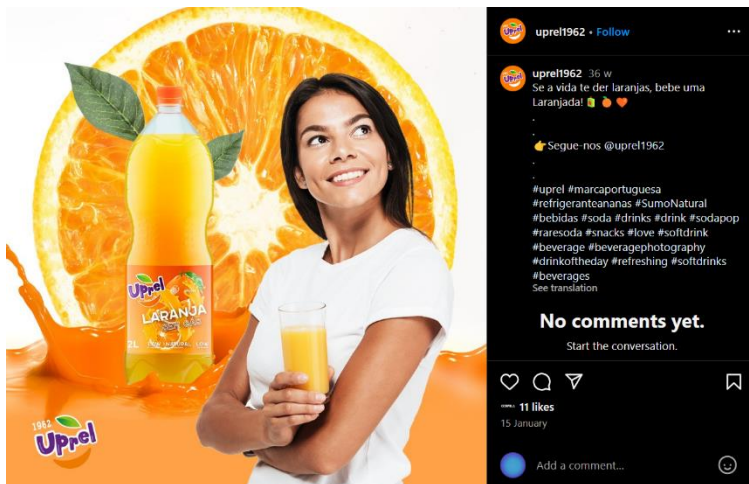


Figura 62: Publicação Uprel (15/01/2023)



Figura 63: Publicação Uprel (30/01/2023)

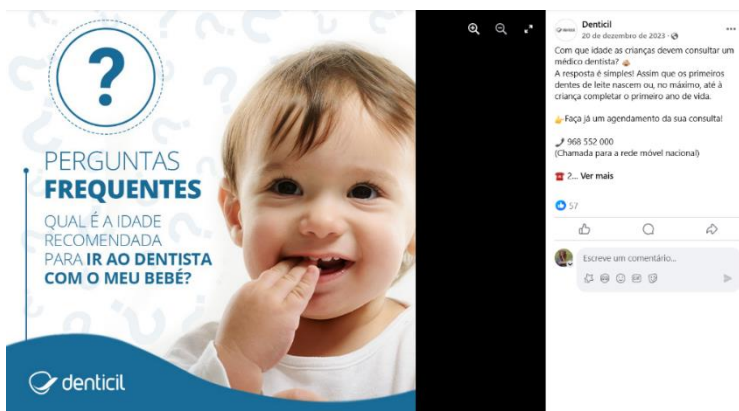


Figura 64: Publicação Denticil (20/12/2023)



Figura 65: Publicação Denticil (09/11/2023)

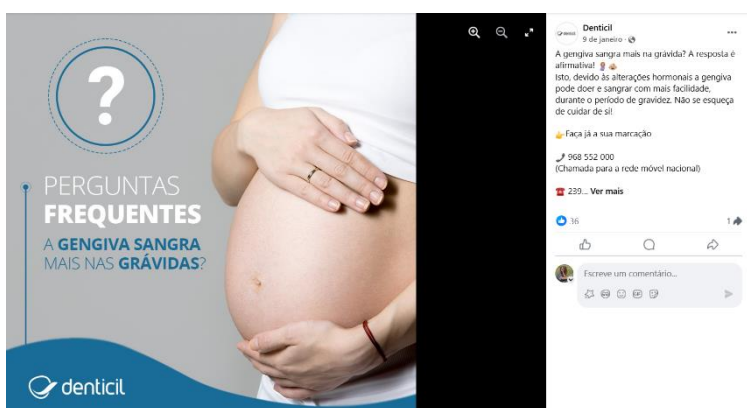


Figura 66: Publicação Denticil (09/01/2024)

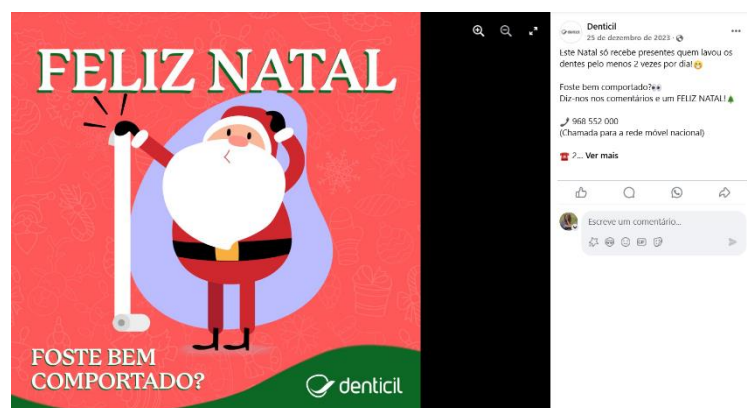


Figura 67: Publicação Denticil (25/12/2023)



Figura 68: Publicação Denticil (31/12/2023)

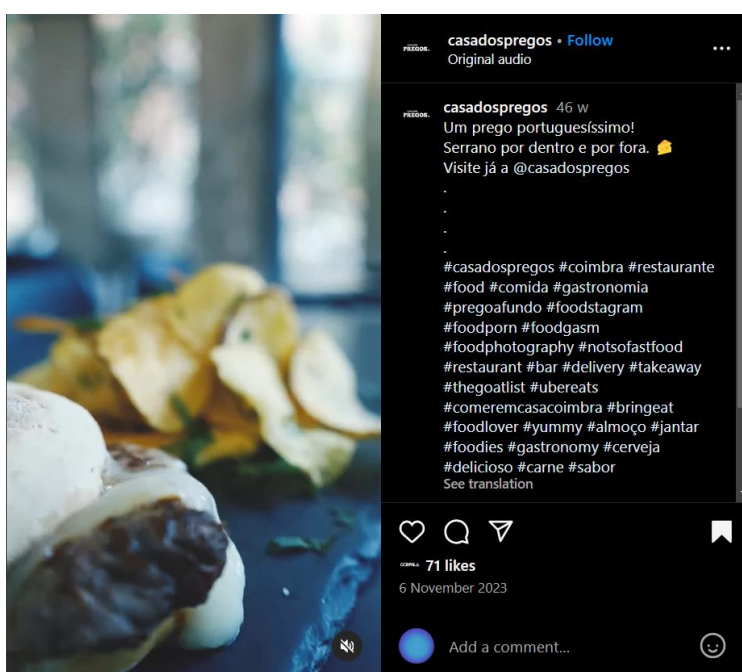


Figura 69: Publicação Casa dos Pregos (06/11/2023)
<https://www.instagram.com/p/CzTqkr9IXRv/>

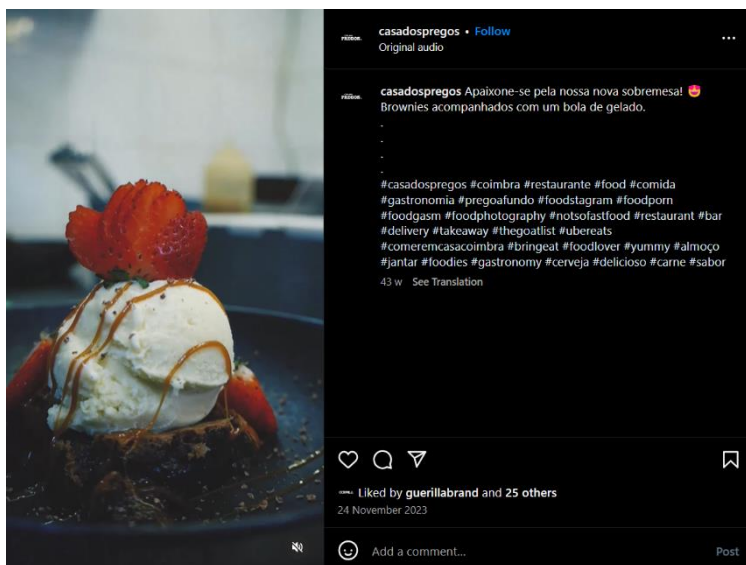


Figura 70: Publicação Casa dos Pregos (24/11/2023)
https://www.instagram.com/p/CoBy_iYINcU/

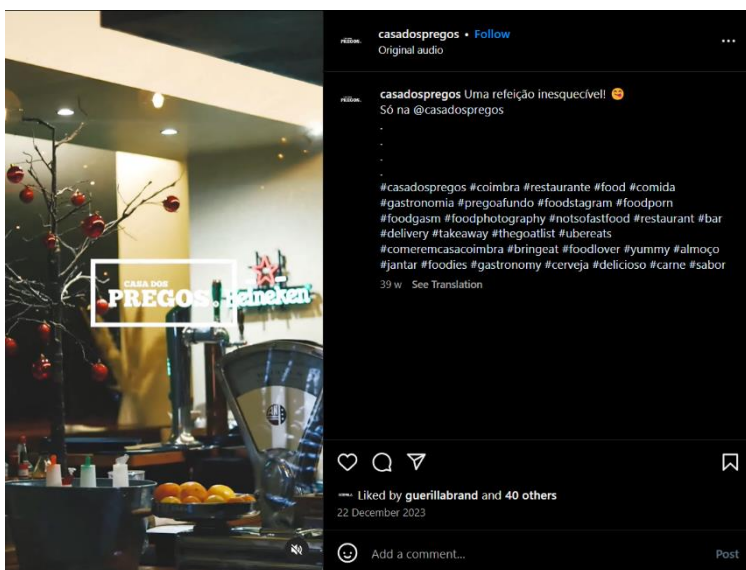


Figura 71: Publicação Casa dos Pregos (22/12/2023)
<https://www.instagram.com/p/C1Knb2nITVa/>

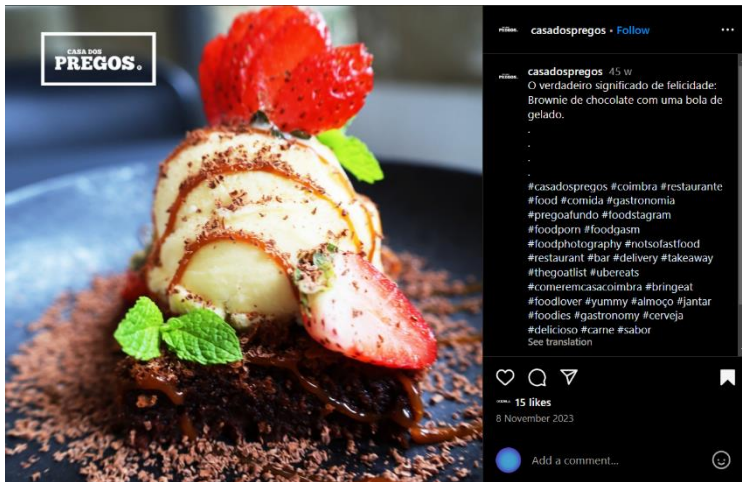


Figura 72: Publicação Casa dos Pregos (08/11/2023)

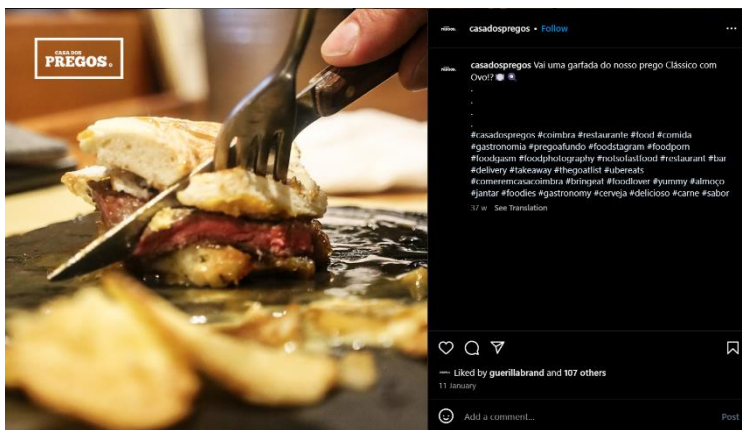


Figura 73: Publicação Casa dos Pregos (11/01/2024)

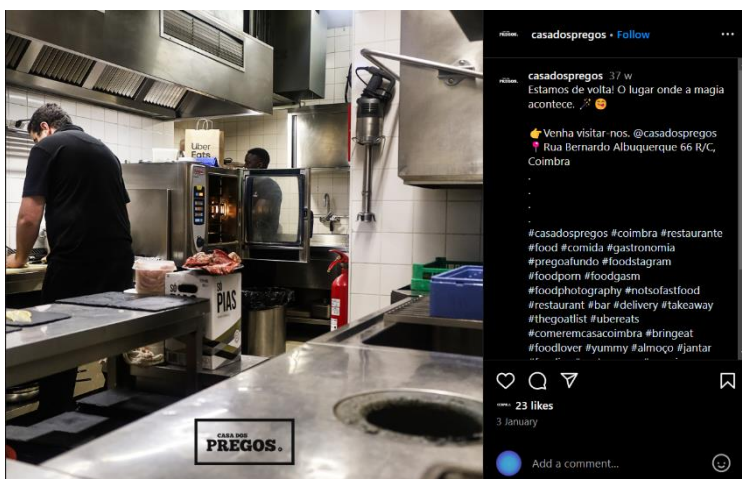


Figura 74: Publicação Casa dos Pregos (03/01/2024)

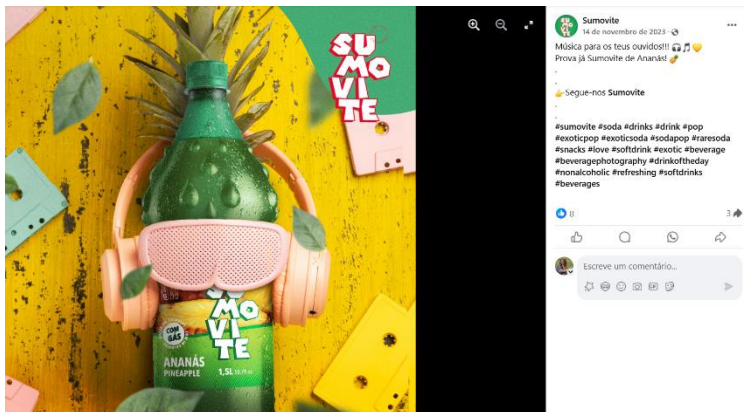


Figura 75: Publicação Sumovite (14/11/2023)

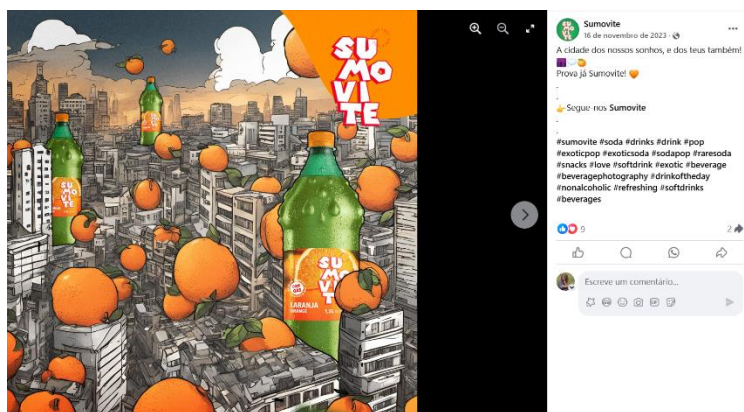


Figura 76: Publicação Sumovite (16/11/2023)



Figura 77: Publicação Sumovite (22/11/2023)
<https://www.facebook.com/sumovite/videos/1309399289558104>



Figura 78: Publicação Sumovite (28/11/2023)
<https://www.facebook.com/sumovite/videos/2189309831418030>



Figura 79: Publicação Sumovite (25/12/2023)
<https://www.facebook.com/sumovite/videos/148255095048195>

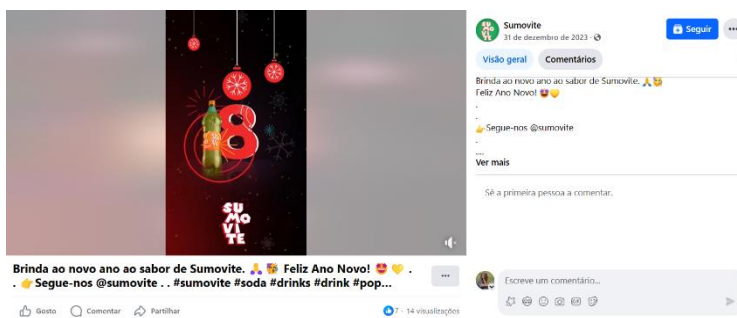


Figura 80: Publicação Sumovite (31/12/2023)
<https://www.facebook.com/sumovite/videos/899912894751032>

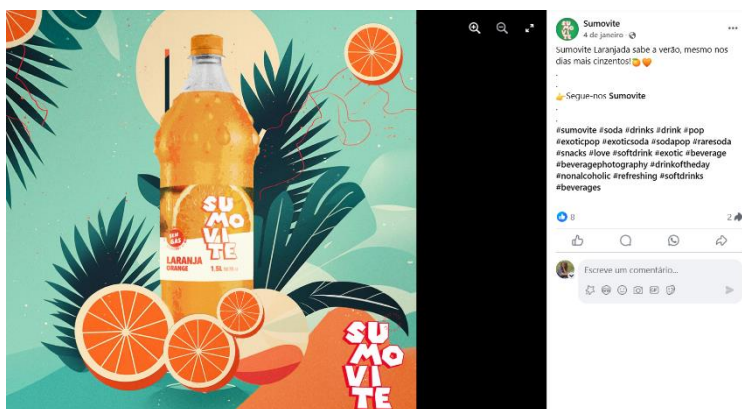


Figura 81: Publicação Sumovite (04/01/2024)

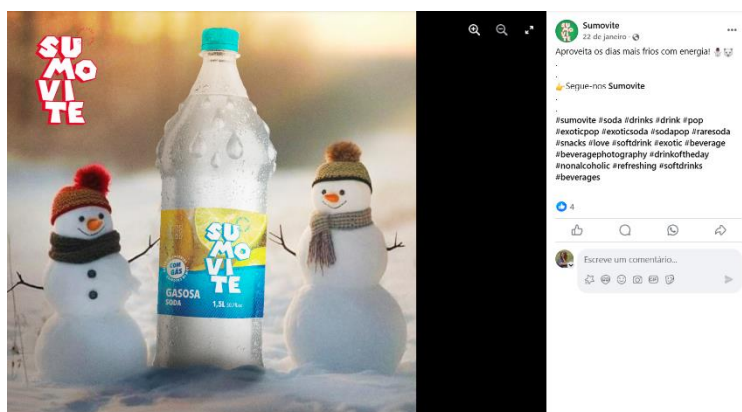


Figura 82: Publicação Sumovite (22/01/2024)

Enging - Make Solutions
4.311 seguidores
11 m •

[+ Seguir](#) ...

The perfect Solution!

Using a combination of a wireless sensors, gateway and Dynamox Web Platform you can access relevant information allowing you to support decision making and maintenance actions.
Learn more about Dynamox Solution.

<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmntc #oursolutions #predittransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 83: Publicação Enging (09/10/2023)

Enging - Make Solutions
4.311 seguidores
11 m •

[+ Seguir](#) ...

Unlock operational excellence with Enging's holistic approach.
Data analytics, real-time monitoring and smart insights!

We've got it all covered!

<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmntc #oursolutions #predittransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 84: Publicação Enging (16/10/2023)

Enging - Make Solutions
4.311 seguidores
11 m

+ Seguir ...

When it comes to engines, a highly prevalent asset across all industry sectors, there are several techniques that, when combined, help identify a wide range of potential failures.

Currently, predictive maintenance techniques such as vibration and temperature monitoring achieve success in approximately 55% of cases when identifying failure modes.

When supplemented with current and voltage analysis, considering a high-quality partner like Dynamox Engineering, we can cover the remaining 45%, meaning nearly all types of failures can be detected in advance.

<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmntc #oursolutions #preditransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 85: Publicação Enging (20/10/2023)

Enging - Make Solutions
4.311 seguidores
10 m

+ Seguir ...

Access and manage different plants, sectors or devices remotely.

For more information, please contact us.
<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmntc #oursolutions #preditransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 86: Publicação Enging (02/11/2023)

Enging - Make Solutions 4.311 seguidores 10 m

+ Seguir ...

Have you heard of the concept of Sensitive Inspection?
 In order to further increase asset monitoring coverage, Dynamox uses human senses to check the condition of machines and their components in the field. Questions, tasks, photos and audio can be recorded by inspectors in the App.

Amazing, right!?

<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmnc #oursolutions #predittransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 87: Publicação Enging (16/11/2023)

Enging - Make Solutions 4.311 seguidores 9 m

+ Seguir ...

DynaLoggers!
 Contact us and find out more about this!

<https://www.enging.pt>
geral@enging.pt

#enging #makesolutions #predictive #predictivemaintenance #innovative #technology #intelligencefortomorrow #epreditmnc #oursolutions #predittransf #preditmot #preditgen #preditwindt #preditpv #preditbs

Exibir tradução



Figura 88: Publicação Enging (19/12/2023)

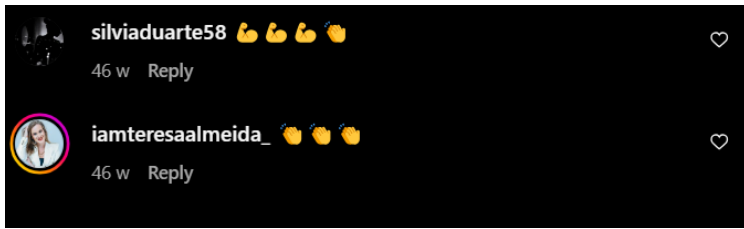


Figura 89: Comentários na publicação 08 de novembro da GBC



Figura 90: Comentário na publicação de dia 3 de janeiro da Casa dos Pregos