

POLITÉCNICO DE PORTALEGRE
ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS SOCIAIS

Curso de Segundo Ciclo de Estudos

Média e Sociedade

Relatório de Estágio

2020/2022

**Estratégias de comunicação digital: o caso da *Puravita* no
*Instagram***

Raquel Marvão – nº 18832

Mestrando

Raquel Marvão

Orientadora

Márcia Marat Grilo

Portalegre

2022

Agradecimentos

Primeiramente tenho de agradecer à minha orientadora de estágio, professora Márcia Marat Grilo, por ter aceitado o convite de me acompanhar nesta jornada. Por me ter orientado, pela compreensão demonstrada e por me ter direcionado para o melhor rumo a seguir.

De seguida, preciso de agradecer à empresa que me acolheu durante cerca de cinco meses, período correspondente à realização do estágio curricular na *Alice|Young Network Group*. Um obrigada especial à diretora da Alice, Carina Santos, e à equipa que integrei e com quem trabalhei durante este tempo, Ana Silva, *Team Leader* da agência Alice, e Catarina Mexia, *Community Manager*. Para uma primeira experiência profissional na área da comunicação digital não poderia ter optado melhor. Aprendi muito ao longo do tempo que passei com vocês, e tenho a certeza, que vou levar os ensinamentos e conhecimentos que me foram passando para o meu futuro profissional.

Um obrigada especial à minha família e aos meus amigos, que sempre estiveram lá para mim, dando-me suporte e aconselhando-me da melhor maneira possível. Agradeço-vos pela paciência, companheirismo e pela compreensão que demonstraram.

Por fim, agradecer a todas as pessoas que me acompanharam durante este percurso. A todos os meus professores e colegas, um bem-haja e as maiores felicidades.

Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.

Philip Kotler & Kevin Keller (2012)

Constituição do Júri

Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Professora Doutora Cláudia Liz de Castro Pacheco

Orientador: Professora Doutora Márcia Rogério Marat Moreira Pisco Cardoso Grilo

Resumo

O presente trabalho acadêmico tem por objetivo explorar e analisar quais foram as principais estratégias comunicacionais utilizadas no perfil de *Instagram* da marca *Puravita*.

Os procedimentos metodológicos utilizados foram a revisão bibliográfica, através de livros e artigos de revistas online. Ainda foi possível observar a análise de conteúdos e a observação participante.

Abordaram-se as mudanças no paradigma comunicacional, assim como, a evolução do *Marketing*, desde os seus primórdios até aos dias de hoje. Um dos objetivos foi, então, perceber a forma como as marcas se posicionam, mantendo a boa reputação, e quais as estratégias de comunicação digital mais indicadas, de modo, a que consigam fidelizar clientes e estreitar relações com os mesmos.

Quis-se, também, compreender a forma como as agências de comunicação digital organizam o seu trabalho e como retiram o melhor proveito das redes sociais para desenvolverem conteúdos, fomentando relações com base na proximidade e levando a que as marcas que contratam os seus serviços atinjam valores elevados ao nível da interação e do *engagement* com os seus públicos-alvo.

Para comprovar isto mesmo, definiu-se uma pergunta de partida: “Em que medida é que a rede social *Instagram* foi importante para a comunicação da *Puravita* e para a construção de relações de proximidade e interatividade com os seus potenciais clientes/consumidores?”.

A partir deste ponto, procedeu-se a uma análise atenta do *Instagram* de *Puravita*, tendo-se observado os conteúdos publicados no perfil, de janeiro a junho.

Palavras-chave: *Marketing* digital, estratégias comunicacionais, agências de comunicação digital, *Instagram*, *Puravita*.

Abstract

The present academic work aims to explore and analyze what were the main communicational strategies applied in the *Puravita's Instagram* profile. The methodological procedure used was a literature review, through books and online journal articles, as well as content analysis and participant observation.

Changes in the communicational paradigm were discussed, as well as the evolution of *Marketing*, from its beginnings to the present day. One of the objectives was, therefore, to understand how brands position themselves, maintaining a good reputation, and which digital communication strategies are most suitable, so that they can retain customers and strengthen relationships with them.

We also wanted to understand how digital communication agencies organize their work and how they make the best use of social networks to develop content, fostering relationships based on proximity, and leading the brands that hire their services to achieve high values in terms of interaction and engagement.

To prove this, a starting question was defined: "To what extent was the social network *Instagram* important for *Puravita's* communication and for building close and interactive relationships with its potential customers/consumers?"

From this point on, a careful analysis of *Puravita's Instagram* was carried out, having observed the contents published on the profile, from January to June.

Key-Words: Digital *Marketing*, communication strategies, digital communication agencies, *Instagram*, *Puravita*.

Índice

Introdução	10
1 – Enquadramento Teórico.....	15
1.1. Paradigma comunicacional em rede.....	15
1.2. Processo de evolução do <i>Marketing</i>	17
1.2.1. Fases do <i>Marketing</i>	18
1.2.2. <i>Marketing Inbound</i> versus <i>Outbound</i>	21
1.2.3 O <i>Marketing</i> Digital	23
1.3. Estratégias de comunicação digital	26
1.3.1. <i>Marketing</i> de Conteúdo	29
1.3.2. <i>Marketing</i> nas Redes Sociais.....	32
1.3.3. <i>Marketing</i> Viral.....	34
1.3.4. <i>Email Marketing</i>	34
1.3.5. Publicidade <i>online</i>	35
1.3.6. Pesquisa <i>online</i>	35
1.3.7. Monitorização.....	36
1.4. A gestão da reputação <i>online</i> e o estreitamento das relações.....	37
1.5. Redes sociais e o seu papel nos processos de comunicação digital	38
1.5.1. A Rede Social <i>Instagram</i>	44
1.6. Notas sobre Agências de Comunicação	48
1.6.1. Funções principais das agências de comunicação	50
1.6.2. Agências de comunicação digital.....	55
2 – Objeto de estudo	57
2.1. O estágio na agência de comunicação digital YoungNetwork Group Alice	57
2.1.1. Apresentação da empresa.....	57
2.1.2 Experiência de estágio na <i>Alice</i>	58
2.1.3. Dos objetivos definidos	61
2.2. Estudo de caso: <i>Puravita</i> no <i>Instagram</i>	62
3 – Metodologia	68
3.1. Observação participante.....	68
3.2. Análise de conteúdo	69
4 – Análise de resultados	72
4.1. Número de publicações (orgânicas e pagas) / Número de <i>stories</i>	72
4.2. Métricas de análise do <i>Instagram</i> da <i>Puravita</i>	73
4.3. Formato de publicação	77
4.4. Rubricas das publicações.....	79
4.5. Utilização de <i>Hashtags</i>	81
4.6. Frequência de <i>hashtags</i> por publicação.....	86
4.7. Publicações com os melhores resultados	87

5 – Discussão de resultados.....	98
6 – Considerações Finais	100
7 – Referências Bibliográficas	106
8 – Anexos.....	109

Índice de figuras

Figura 1 – Variação do número de seguidores no perfil de *Instagram* da *Puravita*;

Figura 2 – Variação do número de visitas ao perfil no *Instagram* da *Puravita*;

Figura 3 – Variação do valor das impressões no *Instagram* da *Puravita*;

Figura 4 – Variação dos níveis de interação no *Instagram* da *Puravita*;

Figura 5 – *Reports* de análise com base nos KPIS;

Índice de tabelas

Tabela 1 - Número de publicações (orgânicas e pagas) e número de *stories* no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 2 - Análise das métricas-chave do *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 3 – Análise das métricas-chave do *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 4 – Análise do formato escolhido para a divulgação dos conteúdos no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 5 - Categorização das rubricas que integraram o plano de comunicação da *Puravita* no *Instagram* de janeiro a junho de 2022;

Tabela 6 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 7 – *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 8 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 9 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 10 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 11 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 12 - *Hashtags* aplicados nas publicações do *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 13 - Publicações com os melhores resultados referentes às Receitas da Nutricionista no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 14 - Publicações com os melhores resultados referentes às Dicas da Nutricionista no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 15 - Publicações com os melhores resultados referentes aos *Giveaways* no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 16 - Publicações com os melhores resultados referentes aos *Giveaways* no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 17 - Publicações com os melhores resultados referentes aos Pães *Puravita* no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 18 - Publicações com os melhores resultados referentes a Receitas e *Snacks* saudáveis no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 19 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica Outros no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 20 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica Outros no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 21 - Publicação com os melhores resultados referente à rubrica *Site Puravita* no *Instagram* da *Puravita*;

Tabela 22 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica Benefícios no *Instagram* da *Puravita*;

Índice de abreviaturas

AI – Inteligência Artificial;

NLP – Processamento de linguagem natural (área que se insere na Inteligência Artificial e que desenvolve tecnologia capaz de compreender a linguagem dos humanos (sistemas de inteligência artificial, *chatbots* nos *websites* das empresas);

VR – Realidade Virtual;

AR – Realidade Aumentada;

CTA – *Call do Action*;

UX - *User Experience Design* (experiência do utilizador). Os profissionais incumbidos desta tarefa são responsáveis por proporcionar a melhor experiência aos usuários, facilitando o processo de navegação, e tornando o processo o mais interativo possível;

E-PR – Relações Públicas/Assessoria de imprensa digital/*online*;

KPIS – *Key Perfomance Indicator* (Indicadores Chave de Desempenho), trata-se de uma métrica que permite medir as ações implementadas pelas marcas, avaliando se os-resultados obtidos vão ao encontro dos objetivos e das metas estipuladas pela marca em questão. Normalmente estes indicadores são organizados em folhas de cálculo de dados, sendo um exemplo, o *Excel* da *Microsoft*;

PR – Relações Públicas;

DMS – Ferramenta de mensagens diretas da rede social *Instagram*;

IMC – Índice de Massa Corpo

Introdução

It is no longer enough to satisfy your customers. You must delight them.

Philip Kotler (2000)

Com o impulso das novas tecnologias e da entrada na era digital, a sociedade acabou por acompanhar a evolução, adaptando-se às novas tendências comunicacionais que se iam observando.

Consequentemente, adotaram-se novos hábitos de consumo, o que levou igualmente, a uma alteração dos métodos de produção de conteúdos nestes veículos de comunicação digital.

Vivendo numa era da ordem do imediato, tudo sucede de forma muito mais rápida. Os próprios relacionamentos passaram por alterações profundas, sendo que, o simples ato de contactar com alguém e de lhe transmitir uma certa mensagem passou a ser algo simples.

As marcas depararam-se com este panorama e com as novas tendências do *marketing*, e como tal, tiveram de se reposicionar, encontrando novos métodos para divulgarem os seus produtos a potenciais consumidores.

Tal como afirmaram Kotler e Keller (2012), as empresas modificaram a sua visão estratégica, esforçando-se para se conectarem com os seus clientes, fazendo com que estes se sintam parte do processo e incentivando-os a interagirem com a marca. Apenas desta forma poderá ser possível construir relações duradouras, marcadas pela confiança e pela proximidade com os clientes.

A par dos novos avanços no setor da comunicação e do *marketing*, surgem diversas plataformas digitais e novas ferramentas que vieram auxiliar em muito os profissionais destas áreas.

Renovaram-se as estratégias comunicacionais, implementando-se novas técnicas, mais criativas, inovadoras e que pretendiam impactar o público-alvo num curto espaço de tempo, com vista a alcançar as metas e os resultados pretendidos.

Com a velocidade a que tudo acontece, surgiram as agências de comunicação digital. Estas dedicam-se única e exclusivamente à comunicação das marcas, especializando-se em todas as áreas que envolvam a potencialização das mesmas nas múltiplas plataformas digitais.

Os seus profissionais trabalham diariamente e de forma contínua, de modo, a encontrarem as melhores soluções para as necessidades da marca, fazendo com que esta atinja os seus propósitos iniciais, não perdendo a sua identidade e aquilo que a particulariza.

Assim, estas organizações lidam com todo o tipo de clientes, dos mais diversos setores de atividade. E cabe ao profissional, incumbido de delinear determinada estratégia, ter a capacidade de compreender quais são os métodos mais indicados para comunicar a marca “a”, sendo que podem ser completamente distintos dos da marca “b”, e ainda assim, integrarem a mesma carteira de clientes da agência de comunicação.

Para averiguar a forma como as agências de comunicação digital organizam o seu trabalho e como planeiam os vários conteúdos desenvolvidos para diferentes clientes, optou-se por realizar um estágio curricular que durou aproximadamente cinco meses – de janeiro a junho de 2022.

A empresa, na qual se realizou o estágio foi a *Alice* – agência de comunicação digital que integra a *YoungNetwork Group*. Durante este período, as tarefas realizadas foram desde o planeamento de ações de comunicação online, à monitorização e, ainda, produção de artigos para o website das marcas trabalhadas.

Havendo a necessidade de afunilar o estudo, optou-se por selecionar apenas uma das marcas para a qual a agência *Alice* presta serviços, tendo sido *Puravita* a escolhida.

Com presença apenas no *Instagram* efetuou-se uma análise mais profunda acerca das publicações difundidas na página.

Assim, quis-se perceber também quão influentes podem ser as redes sociais neste tipo de registo, e de que forma é que estas potenciam a comunicação da marca em questão.

A pergunta de partida estipulada pretende responder exatamente a essa questão: “Em que medida é que a rede social *Instagram* foi importante para a comunicação da *Puravita*

e para a construção de relações de proximidade e interatividade com os seus potenciais clientes/consumidores?”.

Propôs-se uma investigação acerca das estratégias de comunicação digitais postas em prática na conta de *Instagram* da *Puravita*, averiguando-se se estas asseguram o seu sucesso e se possibilitam uma maior proximidade com a marca, levando a que o público interaja com os conteúdos produzidos pela mesma.

A estrutura do trabalho académico seguiu uma ordem lógica. Primeiramente, realizou-se um enquadramento teórico. Este primeiro capítulo iniciou com uma referência às mudanças sentidas nas práticas comunicacionais, pois, a forma como nos relacionamos com os outros passou por inúmeras transformações, e houve a necessidade de acompanhar a evolução da sociedade e das tendências.

De seguida, apresenta-se o conceito de *Marketing* e as suas fases evolutivas, tendo-se procedido à sua definição, bem como, a uma abordagem breve da sua evolução desde o *Marketing* 1.0 ao *Marketing* 4.0 e, mais recentemente, o *Marketing* 5.0. Ainda inserido no capítulo anterior, passou-se para a definição do termo que concerne ao *Marketing* Digital.

Falou-se da migração gradual para os canais de comunicação digitais, evidenciando-se as novas práticas e as novas estratégias para que uma determinada mensagem chegue ao público ambicionado. Mencionou-se, igualmente, o aparecimento das redes sociais, salientando a sua importância para a comunicação das marcas, que viram nestas plataformas uma forma rápida e eficaz de produzirem conteúdos e de difundirem os seus produtos e serviços.

Como tudo se processa a uma velocidade inigualável, as marcas têm de ter um pensamento estratégico, de modo, a conseguirem gerir a sua reputação *online*, mantendo a sua identidade e aquilo que as particulariza e diferencia, conseguindo, simultaneamente, estreitar relações com os seus potenciais consumidores. Assim sendo, achou-se oportuno dedicar um dos pontos do presente relatório ao impacto que a reputação das marcas pode ter no seu desempenho.

Continuando nesta linha de pensamento, expuseram-se algumas das estratégias de comunicação digital, bem como, algumas das ferramentas que se podem observar nestes novos média e que reforçam a presença das marcas neste tipo de plataformas. *Marketing* de conteúdo, *Marketing* nas redes sociais, *Marketing* viral, *email Marketing*, publicidade

online, pesquisa *online* e monitorização, foram alguns dos exemplos selecionados das estratégias que mais se têm verificado nestes canais.

As redes sociais têm ocupado um lugar de destaque neste campo, e por esse motivo, focamo-nos, sobretudo, no seu papel nos processos de comunicação digital. Falou-se das suas características e do facto de serem cada vez mais utilizadas pelas marcas para se aproximarem do seu público.

Devido à multiplicidade de redes sociais que figuram no espaço digital, os profissionais devem ter uma atenção especial, alterando a abordagem, consoante o tipo de rede social e a audiência para qual querem comunicar. Por este motivo, escolheu-se analisar uma das redes sociais que tem alcançado valores superiores de popularidade entre os seus utilizadores: o *Instagram*. Este ponto também se explica, pelo facto de a marca *Puravita* apresentar conta somente nesta rede social.

O seguinte e último capítulo do enquadramento teórico recai sobre as agências de comunicação digital e sobre as suas funções principais. Estas organizações aparecem para facilitar o trabalho das marcas, sendo que têm na sua constituição, todos os serviços e ferramentas necessárias para que possam responder, da melhor forma possível, às necessidades dos seus clientes. Isto diz respeito a tudo o que se relaciona com as ações de comunicação a implementar e com a gestão da reputação das marcas.

A metodologia utilizada para a realização do trabalho académico passou pela revisão bibliográfica, através de livros e artigos de revista *online*, tal como, a análise de conteúdo e a observação participante. Posteriormente, especificou-se o objeto de estudo e o estudo de caso. Tal como já foi referido, realizou-se um estágio curricular na agência de comunicação digital *Alice*. Esta empresa encontra-se incorporada na *YoungNetwork Group*.

Deste modo este capítulo incidiu sobre a empresa em que se realizou o estágio, tendo-se procedido à descrição da mesma. Houve igualmente espaço para detalhar a experiência de estágio na *Alice*, onde se retratou o ambiente vivido na organização e a integração na equipa.

Fez-se ainda referência aos métodos de trabalho aplicados e às diversas tarefas que me foram administradas neste período. Seguidamente, abordaram-se os objetivos definidos e que, por conseguinte, contextualizam o estudo de caso elegido para a investigação. Esta focou-se no *Instagram* da *Puravita*, tendo sido realizada uma análise das publicações entre os meses de janeiro e junho, identificando quais as estratégias e

técnicas utilizadas para publicitar o produto, e que ferramentas auxiliaram a comunicação da marca.

Avaliaram-se algumas das métricas-chave presentes nos relatórios mensais da *Puravita*, retirando-se conclusões acerca do seu impacto junto da comunidade. Com isto, quis-se perceber se de facto as estratégias implementadas tiveram ou não sucesso.

A análise e discussão dos resultados teve como base a conta desta rede social, procedendo-se a uma divisão categórica das várias publicações. Estas foram então, organizadas em rubricas, o que facilitou todo o processo.

Para além disto, construíram-se tabelas onde se introduziram os valores correspondentes às métricas-chave (reações, número de seguidores, visitas ao perfil, etc.) e onde se observou o formato utilizado para produzir os conteúdos e se estes se tratavam de conteúdos pagos ou orgânicos. Todos estes fatores podem impactar os resultados de *engagement* de uma marca e influenciar a sua taxa de sucesso.

A pergunta de partida definida propõe exatamente isso. Que se avalie a importância de estar presente nas plataformas digitais, em particular, na rede social *Instagram*, compreendendo-se o impacto da comunicação estratégia aplicada pela marca *Puravita*, e percebendo se esta influenciou ou não a criação de relações de proximidade com o seu potencial consumidor, impulsionando o aumento dos níveis de interação. Neste caso específico, optou-se por realizar uma análise à página da marca.

Ao longo da concretização deste trabalho não se encontraram muitas limitações, sendo que se conseguiu aprofundar o tema pretendido, explorando-se todos os pontos essenciais e dando exemplos claros e objetivos acerca das principais estratégias de comunicação digital aplicadas no *Instagram* da *Puravita*.

1 – Enquadramento Teórico

1.1. Paradigma comunicacional em rede

Com o avançar dos tempos tem-se assistido a diversas mudanças significativas que alteram, de forma constante e ininterrupta, a forma como vivemos em sociedade e o modo como estreitamos relações com as outras pessoas.

Os próprios modelos comunicativos passaram por evoluções notórias. Cardoso *et al* (2009 p.12), descreve na sua obra que estes já não estão assentes “na noção de “massa”, mas sim na de “rede” e que, a “par dessa mudança estrutural e das forças que a moldam”, pode identificar-se, igualmente, “um conjunto de mudanças contextuais”.

Com o aparecimento da Internet e com as novas tecnologias, a realidade em que estamos inseridos e as próprias práticas comunicacionais passaram por grandes alterações.

O nosso mundo está em processo de transformação estrutural (...). É um processo multidimensional, mas está associado à emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação. (...) É a sociedade que dá a forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias (Castells, 2006, p. 17)

O novo paradigma digital veio, portanto, modificar completamente o modo como nos comportamos em grupo, podendo ter igualmente grandes influências sobre a nossa forma de pensar, bem como, sobre a maneira como nos exprimimos acerca dos diferentes assuntos da contemporaneidade. Comunicar e estabelecer contactos com os outros nunca foi tão fácil como o é nos dias de hoje.

Castells (1999, p.566) apresenta o conceito de sociedade em rede, definindo-o como “um conjunto de nós interconectados”, sendo que cada “nó depende do tipo de redes concretas”. Encontramo-nos, pois, todos interligados de alguma maneira.

Tudo passou a estar à distância de um clique, o que veio evidenciar, ainda mais, a fluidez e a velocidade com que tudo se processa no ciberespaço. Lévy *in* Bergmann (2007, p.4) define este termo como “um espaço não físico ou territorial, que se compõe de um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (...) circulam”.

O ciberespaço, agrega assim, num mesmo local, diversas pessoas do mundo inteiro, que se juntam nestes espaços de conversação para comunicarem entre si, obtendo informações, trocando mensagens e debatendo ideias e pontos de vista.

Rodrigues (2010) corrobora essa mesma ideia:

Não obstante, o Ciberespaço reúne pessoas de várias partes do mundo, que nunca se encontrariam a não ser neste lugar. Esse facto, por si só, é suficiente para alterar muitas das ações territoriais. Os ciberespaços são excelentes pontos de encontro para os cidadãos se encontrarem, para debater assuntos de interesse público, para criar negócios, para partilhar informações. Tudo se resume a um processo de comunicação que vai desencadear ações. Enquanto espaços públicos, as características inerentes aos espaços virtuais e às suas possibilidades, tornam-nos espaços públicos com visibilidade, participação e legitimidade global. (Rodrigues, 2010, p. 20)

Gera-se, assim, uma maior proximidade entre os indivíduos, que veem nas comunidades *online*, uma forma de intervirem na sociedade, adquirindo informação, mas ao mesmo tempo, produzindo conteúdo e difundindo-o nos diferentes canais digitais. Deste modo, tornam-se *prosumers* (recetores e emissores), participando ativamente no espaço público e nos debates amplamente disseminados nestes locais.

Com estas novas práticas, houve uma necessidade de reformulação por parte das entidades que se auxiliam das ferramentas disponibilizadas no digital para chegarem às pessoas e conseguirem transmitir a mensagem pretendida sem erros de comunicação.

Os media digitais estão cada vez mais integrados na vida quotidiana e a produção digitalmente mediada está a transformar os ambientes sociais, pois potencia novos mecanismos de participação socialmente interventivos. Os serviços de *social media* têm transformado a forma como as pessoas comunicam e interagem com os outros online. (Amaral, 2016, p. 25)

Com o avanço da sociedade e com a mudança de mentalidades, surgiu aqui a necessidade de definir mais concretamente em que consistia esta nova realidade, esclarecendo os conceitos que pudessem justificar a crescente tendência de fixação das pessoas nos meios *online*.

Por este motivo, irá falar-se do aparecimento do conceito de *Marketing*, abordando as suas diversas fases de evolução.

1.2. Processo de evolução do *Marketing*

O conceito de *Marketing* tem-se vindo a alterar profundamente desde o incremento das novas plataformas tecnológicas. Estamos, pois, a falar de uma área que está em constante transformação, sendo mutável e variando de acordo com os avanços no universo digital.

É necessário definir este termo, de modo a que se compreenda quais são as suas linhas condutoras e que importância é que detém junto das audiências e daqueles que usufruem das suas funcionalidades, seja para lazer ou profissionalmente. Pode-se então definir o *Marketing* da seguinte forma:

[...] área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.
(Magalhães *et al.*, 2020, p. 3)

Vivemos numa época marcada pelo imediatismo, e sem darmos conta, somos absorvidos pela multiplicidade de conteúdos que nos surgem a cada segundo. As pessoas passaram a estar mais presentes nas diversas plataformas, o que potenciou a proliferação de informações, opiniões e mensagens.

Kotler e Keller (2012, p. 3) falam do papel de destaque que o *Marketing* tem ocupado, o que impulsionou uma alteração quanto aos métodos aplicados pelas marcas no sentido de fidelizar os clientes, “por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”

Os mesmos autores frisam, ao longo de toda a sua obra, a importância atribuída a esta área:

Essa importância abrangente do *marketing* estende-se à sociedade como um todo, pois foi por meio dele que novos produtos foram introduzidos no mercado e apresentados aos consumidores. E também foi por meio do *marketing* que tais produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas. (Kotler & Keller, 2012, p. 2)

Tal como afirmado por Dias *in* Freitas (2021), o propósito é, exatamente, satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes e das próprias organizações em causa, o que acaba por gerar valor e significado para ambas as partes envolvidas.

O *Marketing* teve de passar por diversos processos de adaptação, progredindo e ajustando-se à realidade contemporânea e acompanhando as tendências da comunidade em que se insere. Este passou por diversas fases de evolução, fases essas que optámos por destacar e que são: o *Marketing* 1.0, *Marketing* 2.0, *Marketing* 3.0, *Marketing* 4.0 e, mais recentemente, o *Marketing* 5.0.

1.2.1. Fases do *Marketing*

O *Marketing* 1.0 “focava-se na gestão do produto”, isto é, tinha apenas o intuito de vender o produto, não havendo quaisquer esforços “para atender às necessidades e aos desejos do consumidor” (Jimenez Z. *et al.*, *in* Costa, 2021, p. 19). Este é que se tinha de adaptar à marca e esta não comunicava para a audiência, focando-se somente no que pretendia vender.

No *Marketing* 2.0 “vigorava a gestão do cliente”. Esta época correspondeu ao período em que os consumidores passam a ter acesso à informação, o que lhes permitia pesquisar antes de adquirirem os seus produtos, passando a ter seleção de compra. As marcas adaptam, então, as suas estratégias, voltando-se para “a satisfação do consumidor” (Jimenez Z. *et al.*, *in* Costa, 2021, p. 19). Houve, assim, um aumento da importância em estabelecer relações de proximidade com os clientes, marcando pela diferença.

Surge, então, o *Marketing* 3.0 que “se centralizava na gestão da marca” e na sua representatividade. Isto porque, nesta fase, os consumidores passam “a ser vistos como seres humanos íntegros e complexos”. É nesta altura que aparecem as redes sociais, o que deu a possibilidade aos potenciais consumidores de partilhar informações e opiniões, havendo espaço para conversação e para dar e receber *feedback*. O cliente encontra-se “mais informado, consciencioso e vulnerável relativamente aos aspetos sociais” bem como ao valor que se atribui a determinado produto ou marca. (Jimenez Z. *et al.* ; Kotler *et al in* Costa, 2021, p. 20)

De acordo com Vassileva *in* Costa (2021, p. 20), o *Marketing* 4.0, corresponde à época vivida na atualidade, onde “a internet premeia a vida do ser humano a tempo

integral”. Agregado a esta fase da evolução, destaca-se o *Marketing Digital*, sendo uma extensão do *Marketing 4.0*.

O *Marketing 4.0* é uma abordagem de *marketing* que combina a interação *online* e *offline* entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção de marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano para reforçar o envolvimento do consumidor. (Kotler *et al*, 2017, p. 82)

Kotler *et al* (2017, pp. 26-27) vinca, ainda mais, esta nova perspectiva ao afirmar que as marcas não devem “mais ver os consumidores como meros alvos”, mas sim, passar a olhar para estes como “colegas e amigos da marca”. Assim, a marca consegue manter a sua identidade e o seu carácter de autenticidade e honestidade, inovando na comunicação e passando uma mensagem de confiabilidade, que vai atrair e captar a atenção do público-alvo.

Há, pois, um claro equilíbrio entre o *online* e o *offline*. Esse facto vê-se claramente nos meios de comunicação tradicionais como a rádio e a televisão. Com a introdução das novas práticas comunicacionais estes não desapareceram, muito pelo contrário. O que sucedeu foi uma tentativa de modernização, combinando-se o melhor dos dois mundos. Assim, os meios mais tradicionais não perderam o seu impacto, e conseguiram manter na mesma as suas particularidades, ainda que, tivessem introduzido estratégias digitais na sua comunicação, o que acabou por impulsionar, ainda mais, a sua presença junto das pessoas.

O mesmo aconteceu relativamente às marcas que viram nesta fase, uma forma de se reinventarem, apresentando mensagens com valor para o seu público. Há, exatamente, uma convergência entre o *online* e *offline*. Uma pessoa que esteja interessada em adquirir um determinado produto, vai informar-se acerca de qual marca responde melhor às suas necessidades, tendo em conta, a qualidade e o preço. De modo, a que perceba se está a tomar a melhor decisão de compra, pode pedir opiniões a amigos e familiares, ou até mesmo, procurar por experiências de consumidores que atestem a sua satisfação face àquela marca.

Segundo Vassileva *in* Costa (2021, p. 20), o *Marketing 4.0* envolve todos os fatores referentes às mudanças sentidas nas “alterações nos mercados, (...) concorrência, a procura incessante dos consumidores e também o desenvolvimento das tecnologias e inovações”.

As marcas devem ter isso em atenção quando comunicam o seu produto, encontrando métodos criativos de se distinguirem, de modo, a construírem uma rede de consumidores fiéis, que vão defender a marca em todas as instâncias, enaltecendo as suas vantagens.

Surge, então, o *Marketing Digital*, ao qual nos iremos dedicar, de forma mais profunda nos seguintes capítulos.

Mais recentemente, já se tem ouvido falar de *Marketing 5.0*, uma evolução que aborda a tecnologia e o seu poder, acreditando-se que pode favorecer a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas. Kotler *et al* (2021, p. 6), salienta que esta nova fase envolve tudo o que se relacione com algoritmos, inteligência artificial “AI, NLP, sensores e robótica, realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR)” entre outras.

O autor define, então o *Marketing 5.0* da seguinte maneira:

O *Marketing 5.0* é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. (...) Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o *Marketing 5.0* (Kotler *et al*, 2021, pp. 18-19)

Nesta fase quer-se trabalhar as estratégias comunicacionais, recorrendo a ferramentas marcadas pela tecnologia, com vista a transformar de modo positivo a humanidade, impactando as pessoas e proporcionando-lhes uma melhor qualidade de vida.

Há, pois, uma fusão do *Marketing 3.0* (focado no ser humano) e do *Marketing 4.0* (introdução das tecnologias e das práticas de comunicação *online* no espaço público), combinando-se os progressos tecnológicos com a importância de colocar o consumidor e as suas opiniões e interesses em primeiro lugar.

Kotler *et al* (2021) expõe a ideia de que os profissionais devem tirar partido das novas tecnologias, encontrando as estratégias mais eficazes, e que se encontrem alinhadas com os hábitos e com as expectativas dos clientes.

A entrada na era digital, permitiu que as marcas se aproximassem do seu público-alvo de uma forma mais direta, e tal como afirmado por Parreira (2018, p. 5), procura-se, “compreender e satisfazer as necessidades do consumidor”.

Estas viram-se obrigadas a acompanhar este avanço, investindo em novas formas de comunicar e de atingir o seu público. Com a migração gradual das audiências para a rede,

surgiram novas estratégias comunicacionais que foram postas em prática pelas agências, de forma a não perderem a sua força e a sua representatividade junto do seu público.

1.2.2. *Marketing Inbound versus Outbound*

Os hábitos e comportamentos dos consumidores sofreram alterações, o que fez com que os profissionais de *marketing* repensassem na forma como se relacionam com o público, desafiando-se e procurando fortalecer a conexão.

Há, pois, a necessidade de distinguir dois tipos de *Marketing*: o *Inbound* e o *Outbound*.

O *Outbound Marketing* ganhou relevo ainda antes da era da Internet. Este consistia na produção de informações relevantes pelos meios mais tradicionais: televisão, rádio, jornais, panfletos, *outdoors*, etc.

Neste tipo de comunicação, eram as marcas que iam à procura do público, guiando-o no seu processo de compra, e direcionando-o para as informações que a empresa lhes queria fornecer. Nestes casos, a publicidade aparece a todas as pessoas, estejam estas interessadas na marca em questão ou não, isto porque, a comunicação é generalista, ou seja, é construída com base num discurso universal e que engloba todas as pessoas. Não se conseguindo segmentar o público, todo o processo de averiguação do desempenho da marca pode ser mais complicado, não sendo possível medir os resultados em tempo real e retirar logo algumas conclusões relativamente ao sucesso da estratégia colocada em prática. Aliás, no *Outbound*, só se consegue realmente averiguar se a comunicação teve os efeitos pretendidos, se o público for até à marca, decidindo por comprar na mesma.

Embora este tipo de *marketing* seja visto com uma maior frequência nos meios mais tradicionais, um facto a salientar, é que não é apenas no *offline* que se vê este tipo de publicidade. Ainda antes do aparecimento do *Inbound*, já quando os desenvolvimentos das práticas no digital se faziam sentir, “era comum – e continua até hoje – vermos *banners* em *sites*, *popups*, *anúncios pagos*, etc”. (Resultados Digitais, *Outbound Marketing*, s/d, p.9)

O *Outbound* não se limita a uma prática de *marketing*. Se trata também de uma estratégia de vendas de ir atrás do cliente ativamente, ou seja, definir um *target* ideal e prospetar ativamente esta *persona*. É uma prática mais tradicional e antiga – muitos comentam que é ultrapassada –, porém muitas empresas

ainda a utilizam e obtêm resultados atrativos. (*Resultados Digitais, Outbound Marketing.*, s/d, p. 9)

Vamos supor que uma determinada pessoa se encontra a conduzir numa autoestrada e vê um *outdoor*. A publicidade pode aliciar ou não as pessoas que passem ali de carro. O mesmo sucede, por exemplo, ao navegar num *site* e surgir um anúncio *popup* na página onde este se encontra. A publicidade pode aparecer a qualquer pessoa, esteja ela interessada nesse mesmo produto ou não.

Nestes casos, continua a ser a empresa que procura o interessado, sendo “uma estratégia bem mais direta ao ponto, onde o problema enfrentado pelo *prospect* é descoberto apenas na hora da abordagem, e não antes, sabendo-se quais conteúdos essa pessoa consumiu durante a sua jornada de compra”, fatores que se tornaram passíveis de averiguar com a introdução do *Inbound Marketing* que iremos abordar em seguida (*Resultados Digitais, Outbound Marketing.*, s/d, p. 9).

Apesar disto, há que salientar que, com os desenvolvimentos tecnológicos que se têm sentido, aliados à gestão de dados e aos algoritmos, agilizou-se o processo de encaminhamento de anúncios específicos. Neste momento, uma pessoa que pesquise por uma determinada palavra chave, pode eventualmente, começar a receber anúncios que a remetam para esse mesmo assunto, aliciando-a a continuar a pesquisar sobre tal.

Introduz-se, neste momento, o *Inbound Marketing*, uma estratégia que visa atrair os potenciais consumidores, com conteúdo que seja útil e de valor para o público que recebe a mensagem.

O termo *Inbound Marketing* significa *marketing* de atração, e consiste em um conjunto de estratégias que visa atrair voluntariamente os consumidores para o *site* de uma empresa. Ao contrário do *marketing* tradicional, baseia-se no relacionamento com o consumidor em vez de propagandas e interrupções. A principal diferença entre o *marketing* tradicional – também chamado de *Outbound Marketing* – e o *Inbound* é que, no segundo, quem procura a empresa é o cliente e não o contrário. (*Resultados Digitais, Série Épicos.*, s/d, p. 28)

O objetivo é, então, fidelizar o cliente, despertando o seu interesse para que ele procure por vontade própria a marca em questão. Court *et al in* Gomes (2020) afirma que o *Inbound Marketing* permite que as marcas consigam identificar, com mais precisão, os conteúdos em que se deve apostar com mais regularidade, tendo em conta o público-alvo, pois é este que assume o controlo e que pesquisa as informações que lhes podem vir a ser relevantes.

Essa atração é conquistada através de conteúdos de qualidade para o seu público. Por isso, a produção de conteúdo é o principal combustível para o *Inbound*, e é necessário que esse conteúdo seja de qualidade e que se comunique com as pessoas certas. Como a ideia principal é atrair o público e despertar nele um interesse genuíno nos produtos e serviços da empresa, é preciso entender bem quem é esse público (...), saber quais são os seus interesses, dúvidas e desafios, para então oferecer conteúdos que o ajudem a resolver os problemas (...). (Resultados Digitais, *Outbound Marketing*., s/d, p. 6)

Uma das vantagens do *Inbound Marketing* é a redução dos custos. Isto porque, passa a ser possível segmentar o público-alvo e as marcas passam a reter informações acerca do seu potencial cliente, assim como, de quais conteúdos podem gerar mais resultados. Desta forma, consegue-se atingir as metas pretendidas muito mais rapidamente e sem ser necessário muito investimento.

A previsibilidade também acaba por ser um ponto a favor, isto porque, no *Inbound*, consegue-se avaliar em tempo real se o conteúdo está a ter o efeito desejado e se as pessoas estão a aderir às estratégias de comunicação das marcas, o que possibilita maiores oportunidades de negócio e o aumento das vendas. Como à partida, a marca produz conteúdos para um público que já conhece e do qual já possui informações acerca de possíveis gostos e interesses, pode prever mais ou menos, quais poderão ser os resultados nas métricas.

O *Marketing Digital* integra este tipo de comunicação, e é precisamente acerca dele que se irá falar no seguinte subcapítulo.

1.2.3 O Marketing Digital

Com a era tecnológica, as estratégias das marcas passaram por múltiplas transformações e evoluíram consoante as mudanças sentidas ao nível do *marketing*. Surgiu, então, o *marketing* digital, que continua a ocupar um papel essencial e de especial importância quando se fala em comunicação.

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. Tarefas simples, como encontrar um restaurante no *Google*, saber se uma loja vende um determinado produto, comparar preços de um modelo de TV ou comprar um livro *online*, são, nos dias de hoje,

comuns à grande maioria das pessoas com acesso à Internet (Faustino, 2019, p. 18)

A utilização das redes sociais para produzir conteúdos, proliferar mensagens, e vender produtos e serviços permitiu que as empresas agilizassem os processos de comunicação.

O *storytelling* ganha um papel de peso nos processos de comunicação digital. A arte de contar histórias acaba por ser essencial, pois é através desta técnica que se consegue chegar ao público, captando a sua atenção e impactando pela mensagem em si.

A definição da National Storytelling Network (NSN), dos Estados Unidos: “*Storytelling* é uma forma de arte muito antiga e uma valiosa forma de expressão humana usada de diversas maneiras”. (...) E assim ele se conecta muito mais facilmente ao que está sendo dito. Uma boa história acaba despertando gatilhos mentais nas pessoas que estão assistindo. Esse é um processo totalmente emocional que influencia a decisão das pessoas. Podemos dizer que o *storytelling* é uma ferramenta de persuasão que influencia as pessoas a fazerem negócio com você e também passam a ter a sua marca como referência no mercado (Macedo, 2018, p. 163)

A Internet possibilitou que as empresas se pudessem posicionar em pé de igualdade perante a concorrência. No entanto, é importante ressaltar que, apesar da maior eficiência em delinear os planos de comunicação e as métricas que se pretendem alcançar, as empresas acabam por estar todas no mesmo espaço. Isso faz com que precisem de pensar estrategicamente, trabalhando as próprias marcas e criando laços de proximidade através de técnicas infalíveis, fazendo com que o público se interesse pelas temáticas difundidas nos canais digitais onde estejam presentes.

Ao *Marketing* Digital pertencem todas as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos. (Carrera, 2009, p. 17)

As estratégias do *Marketing* Digital, têm ocupado uma importância crescente no *online* e as ações implementadas servem-se da internet e das ferramentas que possuem ao seu dispor para transmitir a mensagem desejada, fomentando a interação, o alcance e a proximidade entre marcas e potenciais clientes.

Abriu-se, então, um leque de oportunidades que favorecem as duas partes. Por um lado, os clientes conseguem encontrar a informação de forma muito mais rápida, bastando uma simples pesquisa para obterem todos os dados existentes acerca de determinado assunto. Por outro, as marcas e empresas, conseguem responder de forma mais eficaz às necessidades dos consumidores.

Com a velocidade a que tudo se processa, foi possível fomentar relações, definindo consumidores tipo, e segmentando qual o público-alvo para o qual se pretende comunicar. Os estudos de mercado têm aqui um grande peso, e segundo Kotler *et al* (2017, p. 87), as “empresas têm de mapear o percurso do consumidor até à compra”, intensificando as comunicações e fazendo esforços para reforçarem a “presença do canal” e o “melhoramento da interface com o consumidor (...)”. Deste modo, passa a ser possível direcionar as campanhas para públicos em específico.

Outra vantagem inerente encontra-se relacionada com os baixos custos e a poupança de tempo ao realizar certas ações de comunicação. Com baixos investimentos, uma marca consegue criar publicidades infalíveis, gerando resultados positivos. Esta ferramenta acaba por ser muito vantajosa, visto que, as ações são custeadas a valores consideravelmente mais baixos. Por conseguinte, o próprio retorno acaba por ser rápido, não sendo necessário aguardar durante imenso tempo para que, o público veja e interaja efetivamente, com esse género de conteúdos.

Devido a esta rapidez, a análise dos dados e avaliação do sucesso das marcas passa a ser feita em tempo real, o que agiliza todo o processo de comunicação. Faustino (2019, p. 19) refere que todas as ações implementadas nos canais digitais podem ser “medidas em tempo real, incluindo as pessoas que interagiram com a mensagem, que comparam o produto e/ou que manifestaram qualquer tipo de interesse”.

Isto faz com que a marca se consolide no cenário digital, ganhando notoriedade e representatividade junto do público-alvo. O objetivo final é que os resultados obtidos sejam vantajosos para ambos.

«Posto isto, o *Marketing Digital* não se trata apenas da utilização e entendimento das tecnologias subjacentes, mas, principalmente, da compreensão do comportamento dos consumidores e, assim, através das informações obtidas, rentabilizá-las ao máximo de forma a interagir e responder de forma eficaz» (Ryan *in* Costa, 2021, p. 23)

Para que esta reposta possa de facto acontecer, as empresas têm de se distinguir, particularizando-se e demonstrado o seu próprio cunho e os ideais através dos quais se regem. Nesta troca de informações há que passar uma imagem credível, mantendo a fiabilidade daquilo que se está a transmitir. A interação com o público e a construção de relações sólidas entre marcas e potenciais consumidores ganha aqui outro ímpeto, e por esse motivo, os próximos capítulos querem explorar exatamente esses mesmos temas.

1.3. Estratégias de comunicação digital

A introdução das novas tecnologias abriu portas a novas formas de comunicar e de interagir com os vários públicos. A comunicação tem como função estabelecer os canais e respetivas ferramentas para que se criem estratégias firmes, adequando-se o discurso às metas que se querem atingir.

Como refere Cobra *in* Costa e Figueiredo (2020, p. 154), esta área das ciências sociais passou, então, a ser entendida “como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica (...) de *marketing*”. Para que se consiga passar a mensagem, tem de se estruturar muito bem o plano antes de se comunicar algo a alguém.

Mas para que o *marketing* cativasse seu público-alvo é importante que as empresas sabiam como agir e o que fazer para conquistá-los. Esse plano de como fazer para criar produtos que atraíam consumidores, chama-se estratégia, que nada mais é que estabelecer um plano de como executar algo, ou seja, são os métodos que serão utilizados para alcançar um objetivo (Kotler & Keller *in* Costa & Figueiredo, 2020, p. 155)

Pensar em comunicação estratégica implica que se desenvolvam planos de ação exequíveis, que vão ao encontro dos objetivos e das metas que as empresas planeiam atingir, mas que ao mesmo tempo, satisfaçam os desejos e os interesses do público. Quer-se, pois, uma comunicação proativa, bem posicionada a nível estratégico, valorizando-se a marca e a mensagem que se quer passar.

O objetivo é que se estabeleçam canais de comunicação entre a organização e os públicos, em que se transmita confiança entre as duas partes interessadas, desenvolvendo-se um discurso credível e transparente, em que se enfatizem os principais propósitos da

empresa, de modo, a que a mesma consiga fortalecer a dimensão institucional e a sua visibilidade.

Para que uma marca consiga ganhar notoriedade, o seu plano de *marketing* deve estar devidamente orquestrado, de modo, a que se alcancem níveis de interação satisfatórios, o que se poderá refletir num posicionamento favorável da marca na esfera comunicacional.

A forma como os seus potenciais clientes interagem com os seus conteúdos determina parte do valor da sua marca. Conteúdos altamente relevantes geram uma maior interação, enquanto conteúdos menos interessantes levam a uma menor interação e, naturalmente, a uma menor amplificação nas redes sociais. (Faustino, 2019, p. 36)

A questão da interatividade é crucial, pois, é a partir da troca de mensagens, ideias e pontos de vista, que os profissionais conseguem perceber quais são os conteúdos que geram mais significado para a audiência. Se a marca for inteligente pode utilizar essas informações a seu favor, apostando nos conteúdos que produzem mais resultados, ao invés de outros, que possam não estar a surtir o mesmo efeito no desempenho da marca.

Faustino (2019) expõe alguma das razões pelas quais as marcas devem fomentar a sua interação com os clientes. Para além dos vínculos fortes que se criam com potenciais compradores, a marca consegue aumentar, de forma gradativa, a sua notoriedade, conseguindo construir um grupo de seguidores fiéis.

Quanto maior for o impacto da comunicação, mais probabilidades existem de uma ação gerar níveis de interação superiores, o que, automaticamente, faz com que a marca ganhe valor, o que se reflete num aumento de vendas a longo prazo e da possibilidade de os profissionais fecharem mais negócios, conquistando mais público.

Isto tudo irá refletir-se num tráfego mais elevado e o negócio, acabará, eventualmente, por conquistar mais visibilidade, atingindo os objetivos iniciais sem muitos obstáculos.

Lippert (2021, p. 93) defende que, um profissional da área do *marketing* deve trabalhar afincadamente, de modo, a encontrar as melhores técnicas para envolver a audiência “de maneira natural com o seu produto ou serviço”, fazendo com que estes “percebam o valor da sua oferta”.

Seguindo ainda na mesma linha de pensamento, a autora continua afirmando que:

O usuário engajado é aquele que curte e comenta as publicações do seu canal, indica seu perfil ou o seu produto para os amigos, baixa os produtos que você oferece gratuitamente e o próximo passo nesse relacionamento é adquirir o que você vende. Portanto, não adianta achar que conseguir muitos usuários na sua rede social ou pessoas que acedem o seu *site* é garantia de vendas. Se não houver engajamento, aquele esforço anterior para aumentar o tráfego vai por água abaixo (Lippert, 2021, p. 93)

As marcas, devem procurar interagir com os seus seguidores das mais variadas formas, criando conteúdos de alguma relevância e que vão ao encontro dos propósitos do negócio.

Para que uma ação seja bem-sucedida, existem componentes que caracterizam essa mesma comunicação estratégica e tudo o que a ela diz respeito. São eles:

1. Tratamento processual da comunicação – possibilita a combinação dos fluxos informacionais e relacionais; 2. Inserção na cadeia de decisões – a comunicação é considerada e valorizada pela alta gestão; 3. Gestão de relacionamentos – vista como componente estratégico que valoriza as interações e os diálogos; 4. Processo planejado – uso de metodologias para uma sistematização e alinhamento estratégico das ações; 5. Processo monitorado – acompanhamento e avaliação com vistas à qualidade dos processos e os impactos provocados com as ações levadas a efeito. (Oliveira & Paula *in* Kunsch, 2018, p. 21)

Estas características vão ditar o sucesso ou não de uma determinada ação de comunicação. Com base na pesquisa e planeamento, encontram-se as melhores estratégias para que as organizações construam a sua reputação.

Segundo Kotler e Armstrong *in* Costa e Figueiredo (2020, p. 155) é também necessário estudar o público-alvo para que se consigam desenvolver boas estratégias de *marketing*. A partir daí, as marcas têm de traçar objetivos e linhas condutoras, escolhendo os melhores métodos para persuadir as diversas camadas da população, apostando na “melhor forma de atender as suas necessidades” e satisfazendo os interesses e os desejos dos recetores.

[...] Os clientes de hoje estão mais exigentes e já possuem ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas. Acreditamos que avaliam qual oferta proporciona maior valor. Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor. (Kotler & Keller *in* Magalhães *et al*, 2020, p. 5)

A comunicação deve ser direta, clara e precisa, dando-se resposta às exigências dos clientes. As empresas procuram fidelizar as audiências, tornando-se mais atrativas, com vista a contruir uma imagem e uma identidade positiva.

Com a revolução digital e com a inserção dos novos media e plataformas de disseminação de informações, opiniões, serviços, etc.; a sociedade passou por várias transformações. Esta evolução estendeu-se aos diversos campos da sociedade e a área da comunicação organizacional não foi exceção.

Nos tempos correntes é impensável uma determinada empresa não estar representada no ambiente digital. As pessoas passam muito do seu tempo *online*, o que leva a que estas entidades migrem para estas novas plataformas de proliferação de conteúdos.

Ao estarem presentes nestes canais de comunicação, conseguem aumentar a sua visibilidade, chegando ao seu público de uma forma muito mais rápida e eficiente, não havendo custos acrescidos. Mesmo que se queira investir em publicidade, o processo acaba por ser muito mais vantajoso para as marcas do que era com a dita comunicação tradicional.

A comunicação digital é assim posta em prática através de várias formas, interagindo e estabelecendo-se relacionamentos por via da Internet. Com o aparecimento dos meios digitais, construíram-se igualmente novos significados e códigos, que alteraram de forma notória o modo como nos comportamos na comunidade e como comunicamos com os outros nesta época globalizada, muito marcada pelas tendências contemporâneas.

É, pois, muito importante que se definam quais são as características mais distintivas e mais relevantes para que uma marca consiga construir a sua identidade. A partir do momento que os objetivos se encontrem devidamente trilhados, torna-se muito mais fácil apostar nas melhores estratégias comunicacionais a implementar.

Torres (2010) expôs na sua obra as melhores estratégias de *marketing* digital, auxiliando as empresas que tenham o objetivo de marcar presença nos canais digitais, criando relacionamentos fortes e duradouros com os seus potenciais consumidores. São eles:

1.3.1. Marketing de Conteúdo

Este tipo de *marketing*, de acordo com Torres (2010, p. 8), consiste na promoção de ações que tenham como base a transmissão de informações, produzindo-se e divulgando “conteúdo útil e relevante na Internet”. como principal intuito, “atrair e conquistar o

consumidor (...)", expondo soluções para os seus problemas e necessidades e, ao mesmo tempo, influenciando no ato de compra.

É considerado como uma das peças chave para a comunicação das empresas. É a partir da produção de conteúdos que as marcas conseguem chegar ao seu público-alvo, persuadindo-os, de certo modo, a adquirirem os produtos e serviços divulgados.

A definição apresentada pelo CMI (*Content Marketing Institute*) in Antunes (2017, p.30), diz que o *Marketing* de Conteúdo é uma "técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gera lucro".

Para que as ações tenham os resultados desejados, os conteúdos têm de ser planeados segundo uma estratégia de *marketing* que consiga garantir que a mensagem é passada com a maior clareza possível.

Estratégia e planeamento são cruciais para que os objetivos possam ser atingidos e, no *marketing* de conteúdo, essas duas etapas fazem toda a diferença. Enquanto a estratégia está ligada à qualidade do conteúdo, o planeamento está ligado às questões qualitativas, por exemplo, frequência de publicação. Podemos então dizer que a estratégia é o próprio *marketing* de conteúdo, pois ela abrange como o objetivo será atingido. Já o planeamento é o que torna a estratégia possível, o quando. (Antunes, 2017, p. 45)

O planeamento dos conteúdos deve, pois, seguir uma ordem lógica baseando-se em três pontos fundamentais: a criação, entrega e gestão. De acordo com Antunes (2017), apenas assim se consegue definir uma estratégia de conteúdo. A criação coincide com a primeira fase deste processo. É aqui que se define qual o conteúdo que se quer publicar, bem como, o seu formato e a plataforma onde este vai ser difundido. Já a entrega corresponde à aplicação do plano, organizando-se o mesmo, e definindo-se as datas de publicação. A gestão é a última fase, e tem um papel de grande importância, pois é aqui, que se observa o impacto das publicações, monitorizando-se e avaliando-se os resultados em tempo real.

Destaca-se, ainda os 3 Cs que adjetivam o conteúdo: contínuo, consistente e convincente. Antunes (2017, p.58) aborda, então, a continuidade, afirmando que "deve existir uma frequência" de publicação. Assim, os seguidores podem acompanhar as ações de comunicação de uma marca, não perdendo o "hábito de verificar os novos conteúdos de maneira natural".

A consistência é outra das características do conteúdo defendidas pelo autor. Os profissionais devem trabalhar a comunicação, mantendo a consistência do discurso e, estimulando, ao mesmo tempo, o interesse dos seguidores quanto às informações difundidas.

Isto tudo irá conduzir a um último ponto: a persuasão. A estratégia incrementada tem de ser convincente ao ponto, de a audiência acreditar a 100% na mensagem, percebendo e aceitando o que lhe foi dito.

Segundo Pažèraitė e Repovienė (2018), este tipo de *marketing* envolve tudo o que se relaciona com a criação e distribuição de conteúdos de valor, direcionando o plano de comunicação para um público específico, com o intuito de obter a interação desejada.

Para que esta reposta possa, de facto chegar, há que perceber como opera o *marketing* de conteúdo. Este é gerido consoante um funil de conversão e é sobre este que vamos falar de seguida.

O funil de conversão é imprescindível para que as ações sejam bem-sucedidas. Com quatro etapas, estas focam-se no público e nos métodos necessários para que estes se tornem fiéis consumidores da marca.

A atração é a 1ª fase do funil e quer captar a atenção do público, com “conteúdo interessante e, acima de tudo, útil”, o que faz com que este visite a sua página com uma maior frequência. A 2ª refere-se à conversão, e é neste momento, que as pessoas interessadas nos conteúdos disseminados passam a poder demonstrar o seu apreço pela marca. As marcas neste ponto podem “oferecer aos visitantes informações mais detalhadas e trocar conhecimento com eles”, o conteúdo é personalizado e atrativo (CTA – *call to action*, formulários, telefone, *chat*, etc), o que leva a que os usuários acedam mais rapidamente às informações disponibilizadas, passando a fazer parte da comunidade. (Antunes, 2017, pp. 67-69).

Na 3ª fase, há um fechar do funil de conversão. Significa que a marca “começa a conquistar os primeiros clientes”, que já mostram um interesse recorrente pelos seus produtos e serviços. Esta entrega de conteúdos pode ser feita por via *email*, mas também por *newsletters* e reuniões. A 4ª e última etapa corresponde à fidelização. Este passa de mero visitante e interessado para cliente assumido e “promotor natural do seu negócio”. (Antunes, 2017, pp-69-71).

Para que se consiga passar por todas estas etapas, os *marketeers* têm de avaliar a sua estratégia, concluindo se está de acordo com o que pretendem alcançar ou se há mudanças a fazer para que, as ações conquistem a atenção do público-alvo.

Em boa verdade, atualmente, para qualquer empresa ou marca, o *marketing* de conteúdo é uma das estratégias *online* mais expressivas e significantes, derivado, principalmente, ao seu potencial em criar *engagement*, tendo em conta que partilhar informação sobre as marcas ou empresas nos meios digitais contribui para incitar os indivíduos a seguir a empresa ou marca, induzindo as suas decisões de compra (Tripura *in* Costa, 2021, p. 35)

As pessoas acabam por se conectar muito mais facilmente, tendo na sua posse as informações necessárias para tomarem as melhores decisões relativamente a todos os assuntos do dia a dia. Às marcas cabe investigar e explorar quais serão as melhores técnicas de conversão, modernizando-se e apostando em conteúdos de referência e que possam atrair o futuro cliente.

As redes sociais têm sido palco de proliferação de mensagens, demonstrando cada vez mais, a sua eficácia na transmissão de informações a um público alargado. É precisamente acerca desse tipo de *marketing* que se vai falar de seguida.

1.3.2. Marketing nas Redes Sociais

Esta estratégia pretende criar relacionamentos entre empresas e eventuais consumidores através destas plataformas, levando a que estes se interessem pelos conteúdos disseminados. Torres (2010, p. 12) diz que se quer “atrair a sua atenção e conquistar o consumidor *online* (...)”.

As alternativas para criar conteúdo envolvente são muitas e cabe ao profissional da marca escolher os meios onde se pretende fixar.

Torres (2011) define o termo de Redes Sociais da seguinte forma:

As mídias sociais são *sites* na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Nessas categorias, estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros modelos de sites que

abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento (Torres, 2011, p. 74)

Estas plataformas permitiram que as redes sociais emergissem, ganhando espaço no mundo do digital. É nestas aplicações que as pessoas se relacionam umas com as outras, podendo interagir com aqueles que lhes são mais próximos, enviando mensagens, colocando gostos nas suas publicações e criando listas de amigos por meio destes canais digitais.

As marcas viram nas redes sociais, uma forma rápida e eficaz de se relacionarem com o público-alvo, passando também elas, a marcar presença nestas aplicações, desenvolvendo estratégias direcionadas para a rede social em que se está a comunicar e para o consumidor tipo que pretendem atingir com as diversas ações de *marketing*.

Desta forma, conseguem fixar-se nestes espaços de conversação, procurando que o público se identifique com os conteúdos divulgados e levando a que este interaja com os mesmos, e que, porventura, até possa incentivar outras pessoas a visitarem o perfil da marca.

(...) o primeiro passo para desenvolver estratégias em redes sociais é elaborar o plano (...), com determinação de objetivos, público-alvo, análise de ambiente, produto, etc. No que se refere especificamente às estratégias em redes sociais, é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com as suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de *marketing*. (Gabriel, 2010, p. 295)

Atualmente, são raros os negócios que não se encontram representados nestas novas plataformas. Assim, ter conhecimentos específicos e detalhados sobre as redes sociais em que se pretende trabalhar é meio caminho, para que a comunicação ganhe o desejado destaque.

Faustino (2019) atenta quanto às razões que levam os profissionais a desenvolverem conteúdos nas redes sociais:

1. É o local onde o seu público está presente e onde as pessoas passam mais tempo ao longo do dia;
2. Nas redes sociais, o seu conteúdo é amplificado de uma forma incrível. Partilhas de conteúdo geram uma amplificação fantástica (...);
3. As redes sociais são o local correto para atender potenciais clientes e esclarecer dúvidas;
4. Os anúncios (...) são extremamente

acessíveis e permitem que a sua mensagem chegue a milhares de pessoas a um custo superbaixo; 5. As redes sociais são um local extremamente importante de geração de tráfego, autoridade e *leads*; 6. (...) são um complemento para todas as outras estratégias de conteúdo: blog, vídeos, cursos, etc. (Faustino, 2019, p. 47)

Uma rede social é composta por pessoas, que se interconectam por meio de mensagens. Os profissionais que operam no digital, têm de pensar quais serão os melhores caminhos para que uma marca satisfaça os interesses do público, atribuindo às mensagens transmitidas mais significado e valor.

Este tipo de plataformas, quando utilizadas de forma correta, podem auxiliar a marca no seu posicionamento, conquistando seguidores que sejam leais à mesma. Seja no *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, ou até mesmo no *YouTube*, o importante é que se saiba como trabalhar com as diversas redes sociais, aproveitando as suas ferramentas para desenvolver planos de comunicação eficazes. Devido ao impacto que estas aplicações de conversação e produção de conteúdos têm ocupado no seio digital, optou-se por dedicar um capítulo, apresentado mais à frente, onde se irá abordar de forma mais profunda esta temática.

1.3.3. Marketing Viral

Este tipo de *marketing* tem como metas principais, a criação de “uma grande repercussão da sua mensagem”, criando impacto junto das pessoas.

Torres (2010, p. 20) considera que para se seja possível realizar uma campanha viral, o indicado é delinear atempadamente as metas que se querem alcançar, sendo criativo e nunca esquecendo o tipo de público para o qual se está a comunicar, tendo “um bom conhecimento dos valores e do comportamento (...)” dos seus consumidores.

O autor acrescenta que, estas ações vão dar notoriedade à marca e ao seu produto, podendo ser considerada como uma das técnicas infalíveis para a “divulgação na Internet”, criando-se um “deferencial competitivo” (Torres, 2010, p. 20).

1.3.4. Email Marketing

Visa estabelecer um “contato direto com o consumidor” via email. Assim, estabelece-se a ponte entre as organizações e os seus *stakeholders* por meio de mensagens. Deste

modo, enviam-se informações e ofertas relevantes para aqueles que já mostraram o seu interesse quanto aos serviços, produtos que a empresa tem ao dispor.

Em suma, a estratégia de *e-mail marketing* sofreu uma evolução, pois deixou de ser uma ferramenta, cuja finalidade era apenas enviar uma mensagem para várias pessoas, e passou a ser uma ferramenta para envios segmentados e relevantes. As pessoas não têm tempo a perder, portanto, cabem às empresas se comunicar de forma significativa com cada uma delas. (SEBRAE, 2016, p.5)

Torres (2010) enfatiza o facto de os responsáveis por estas funções, estarem encarregues de enviar *clipping* para uma lista de contactos. Os *press-releases* acabam por conter informações claras, simples e precisas que focam em determinados assuntos ou temas que a marca pretende que sejam difundidos.

1.3.5. Publicidade *online*

A publicidade *online* consiste na divulgação da marca ou de produtos e serviços específicos. Caso a empresa invista em publicidade, as probabilidades de a publicação paga aparecer às pessoas que se encontrem a navegar na Internet são muito maiores. Os custos acabam por ser reduzidos, visto que, apenas se paga as quantias investidas caso se comprove que as pessoas viram de facto a publicidade.

As ferramentas deste tipo de publicidade mais utilizadas têm sido “os *links* patrocinados do *Google*”, pois são “anúncios pagos, inseridos ao lado das buscas”, e são exibidos quando o consumidor pesquisa determinados termos (Torres, 2010, p. 34).

As redes sociais também têm sido consideradas, como um dos métodos mais eficazes para apostar em conteúdos pagos, investindo-se quantias em publicidade, o que resulta num tráfego maior e num maior alcance das publicações.

1.3.6. Pesquisa *online*

Já a pesquisa *online* propõe “conhecer melhor o consumidor, o mercado, os media e os concorrentes que afetam o seu negócio” (Torres, 2010, p. 26). Consiste na pesquisa de expressões e palavras próprias, que vão ao encontro das informações que as pessoas mais procuram nos motores de pesquisa. Este *software* inteligente, permite que as empresas

consigam potenciar o seu negócio, apostando nessas mesmas palavras-chave. Assim, as possibilidades de a empresa em questão aparecerem de modo recorrente nas pesquisas são muito mais elevadas.

Este tipo de utensílio divide-se em duas categorias: pesquisas orgânicas e pagas. As primeiras não têm custos associados e são os resultados “normais” que aparecem após a pesquisa. Para melhorar o sucesso deste tipo de pesquisa as empresas devem otimizar o seu *website*, mostrando conteúdos relevantes e de qualidade e pensando nos assuntos que possam interessar a potenciais clientes, nunca esquecendo os objetivos da marca e o nicho de negócio em que atuam.

As segundas são pagas, e na altura da pesquisa, correspondem aos resultados que aparecem no topo da página e encontram-se sempre etiquetados como “anúncios”. Nestes casos, as entidades investem em publicidade. Deste modo, quando se pesquisa algum termo, são exibidas secções de anúncios que se relacionem com a temática que foi consultada. Aqui entra uma espécie de competição entre os diversos concorrentes que lutam entre si, com a finalidade de serem os primeiros a surgir no início das páginas de resultados.

O seu funcionamento é exatamente o mesmo da publicidade mencionada anteriormente: se ninguém clicar no anúncio pago, este não é custeado. Caso a pessoa pressione num *link* pago, o anunciante paga um valor igual ou, por vezes, inferior ao que foi investido.

1.3.7. Monitorização

Torres (2010, p. 29) aborda a monitorização e diz que esta tem como intuito “acompanhar os resultados das estratégias e ações visando aprimorar o *marketing* e a sua eficiência”.

Deste modo, analisa-se de forma profunda todos os passos dados, percebendo-se se a marca em questão se encontra no caminho certo e se têm alcançado os objetivos e metas a que se propôs.

Fazendo-se esta observação, consegue-se verificar se as pessoas se têm identificado com os conteúdos divulgados nos diversos canais de comunicação, tirando-se as principais conclusões por meio de *reports* de análise.

Estes relatórios servem como base para que se estude onde é preciso melhorar, aperfeiçoando-se as técnicas implementadas e fortalecendo as relações entre marcas e potenciais consumidores.

1.4. A gestão da reputação *online* e o estreitamento das relações

Com a migração gradual para o *online* as marcas tiveram de se reinventar, fazendo uso de todas as ferramentas possíveis para passarem a mensagem, com o intuito de levar os consumidores a serem fiéis defensores da marca em questão.

As empresas têm, pois, que possuir profissionais capazes de identificar qual a forma mais adequada para comunicarem com os diversos públicos, sabendo quais as técnicas a implementar para se dirigirem aos clientes e como agir consoante o *target* definido.

As marcas devem, então, posicionar-se perante a esfera comunicacional, investindo em meios criativos e inovadores que captem a atenção das audiências. Ao ter uma boa reputação *online*, mais facilmente o público se identifica com os conteúdos divulgados, criando-se relações com novos clientes e fortalecendo-se as relações já existentes.

Um estudo realizado por Alam e Yasin (2010), sobre quais os fatores que influenciam a confiança de uma marca *online*, concluiu que existe uma relação positiva entre a reputação de uma marca e o nível de confiança *online* na mesma, o que significa uma melhor reputação que levará a um maior nível de confiança. (Sarmiento, 2014, p. 14)

Para que as empresas/organizações consigam delinear a estratégia a implementar, estas têm de fazer a gestão da sua reputação *online*, que segundo a WSI Corporate *in* Sarmiento (2014, p. 26), está assente em “três passos: monitorizar, analisar e influenciar”. É, pois, imprescindível compreender quais serão as melhores técnicas para defender a imagem e os ideais de uma determinada entidade, conduzindo-a no melhor caminho possível para que se construa uma reputação positiva.

As empresas necessitam de se adaptar aos diferentes públicos, alterando o tipo de discurso consoante os objetivos que pretendem alcançar e a mensagem que querem passar.

Weber (2009) definiu os passos fundamentais para se gerir a reputação online:

1) Identificar os *stakeholders* chave e quais os assuntos que mais lhes interessam, bem como à organização; 2) Analisar a reputação da organização entre os *stakeholders*, especialmente quando relacionada com os assuntos-chave; 3) Definir prioridades e objetivos para a gestão da reputação; 4) Identificar oportunidades *online* para contactar com os *stakeholders*; 5) Implementar abordagens criativas para promover o diálogo relativamente aos assuntos-chave; 6) Monitorizar e medir a reputação, ajustando as táticas se necessário. (Weber in Sarmiento, 2014)

Estes *stakeholders* tornam-se, assim, os principais responsáveis pela criação da reputação de uma marca, pois são eles que avaliam os conteúdos disseminados, dando *feedback* e interagindo. No fundo acabam por ser todos aqueles que influenciam e que são influenciados pela organização em causa.

A reputação consiste no reflexo externo da identidade de uma determinada empresa. Esta é desenvolvida a partir de imagens criadas, que vão ditar a sua atratividade. Deste modo, o desempenho da empresa é avaliado pelos diferentes grupos populacionais.

De acordo com Fombrun in Figueira (2017, p. 26), são cinco os fatores essenciais que se devem ter em conta para a gestão e construção de uma boa reputação e são eles a “(...) diferenciação, foco, consistência, identidade e transparência (...)”.

Seguindo estes passos, as organizações conseguem manter-se em vantagem competitiva face aos seus principais concorrentes. A partir daqui os responsáveis conseguem direcionar a sua comunicação, optando por estratégias que possam reforçar a reputação e a representatividade junto dos consumidores.

Há que destacar, no entanto, que este procedimento não é de carácter estático, sendo que as tendências se alteram a uma velocidade constante. As empresas têm de se adaptar, introduzindo novos métodos e técnicas, de modo, a ganharem destaque no mundo digital.

1.5. Redes sociais e o seu papel nos processos de comunicação digital

O aparecimento das redes sociais marcou um ponto de viragem na forma como comunicamos com os outros. Se antes, a troca de ideias e opiniões era feita com base na oralidade e no passa-palavra, com a inserção dos novos meios tecnológicos, romperam-se algumas das barreiras de comunicação existentes, passando a ser muito mais fácil entrar em contacto com alguém que se encontre do outro lado do mundo.

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas se forma desenvolvendo: escrita, telégrafo, telefone, computador, telefone, celular, etc. (Gabriel, 2010, p. 193)

Recuero (2017, pp. 29-30), analisou estas plataformas, afirmando que são constituídas “de nós (ou nodos) que representam os atores sociais na estrutura. O nó pode representar tanto um indivíduo quanto uma categoria ou grupo”, estas, são “também compostas por conexões”, que podem indicar “algum tipo de relação social (interação, conversação, relação de amizade”.

As redes sociais vieram otimizar estes processos, proporcionando às marcas e empresas um acompanhamento real e contínuo de todas as novidades, informações e tendências atuais. Assim, conseguem permanecer em cima do acontecimento, direcionando a sua comunicação nas linhas orientadoras pré-definidas e atuando eficazmente caso haja algum tipo de crise e seja necessário agir em conformidade, encontrando soluções para resolver os problemas.

A sua essência passa muito pela comunicação, tendo aqui as tecnologias um papel de sublima importância, pois são estes avanços que possibilitam a interação e o compartilhamento, o que ajuda na construção das relações sociais.

Numa fase inicial, conseguiu verificar-se a “criação de *websites* por parte das empresas”, que viram neles uma forma de produzir conteúdo e de o divulgarem ao público, mas “rapidamente se aperceberam que apenas isso não era suficiente”. Com o aparecimento das primeiras redes sociais, as próprias marcas sentiram a necessidade de iniciar uma estratégia de *marketing* direcionada para estas aplicações, que se tornaram cada vez mais atrativas, o que se traduziu numa “difusão de conhecimentos e ideias cada vez mais rápida e massificada” (Pinheiro. 2021, p. 14).

Desde a invenção da *Internet* foram várias as redes sociais que surgiram e que se foram fixando, ganhando popularidade junto dos seus usuários. Algumas delas foram perdendo a popularidade de outrora – *MySpace*, *Hi5*, *Flickr*. Outras continuam a ganhar cada vez mais utilizadores, como o caso do *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Tiktok*, *Telegram*, *Spotify*.

De acordo com a definição de Boyd e Ellison (2007), o primeiro *site* de rede social reconhecido foi lançado em 1997, o SixDegrees.com. Este *site* permitia que os utilizadores criassem perfis e listas de amigos e, a partir de 1998, navegassem na lista de amigos. Entre 1997 e 2001, uma série de *sites*, começaram a suportar as combinações entre criação de perfil, lista de amigos publicamente articulados. A partir de 2003 muitos outros SNS foram lançados. Na sua maioria, são *sites* que se baseiam na criação e disponibilização do perfil, socialmente organizados para obter uma ampla audiência. (Resende, 2011, p. 30)

Estes espaços de conversação e troca de ideias e opiniões são, nos dias que correm, considerados como um dos métodos mais eficientes para fazer chegar uma mensagem ao público ambicionado. Daí ser tão relevante que se estude o seu impacto e o poder que acabam por ter no ramo do *marketing* e da comunicação digital.

Com o *boom* da Internet, estas plataformas foram adquirindo um papel de destaque na comunicação digital. Com a velocidade a que tudo sucede, as pessoas passaram a estar mais alerta, tendo acesso imediato a todas as informações e tendo hipótese de escolha. O consumidor acaba, assim, por optar pelas marcas que satisfaçam melhor as suas necessidades.

Atualmente, os *social media* são uma das ferramentas mais importantes do *marketing* digital devido à quantidade de informação que é criada e partilhada entre os utilizadores de uma rede, moldando assim vários aspetos do comportamento do consumidor, tais como: aquisição de informação, opiniões e atitudes face a uma marca, produto ou serviço, comportamento de compra e avaliação do produto ou serviço. (Mangold & Faulds in Lino, 2018, p. 13)

Devido a isto, as empresas reforçaram a sua presença nestes canais digitais, trabalhando numa comunicação mais direta, com um discurso claro e que seja atrativo para as audiências.

Os objetivos passam por tentar estabelecer relações mais próximas, criando mais interação e fomentando uma comunicação de fácil interpretação e que vá ao encontro dos propósitos do negócio.

Estas ferramentas auxiliaram em muito o trabalho dos *marketeers*, pois “possibilitam um fluxo rápido de informação e partilha de ideias, pesquisas de marcas ou produtos, opiniões sobre as marcas, e rapidez de resposta aos pedidos e necessidades (..)” (Neves, 2021, p. 22).

Ao criar este vínculo com os consumidores, as empresas são capazes de criar relações duradouras, optando pelas melhores técnicas para manter o contacto com o público através das redes sociais.

Elaborar um planeamento de *marketing* nas redes sociais é crucial para que as marcas se possam posicionar estrategicamente neste cenário. Quando os clientes ficam satisfeitos e se identificam com os conteúdos produzidos pelas marcas, estes acabam por mostrar o seu apreço, seguindo as que lhes interessam mais e as que lhes proporcionam algum tipo de benefícios e vantagens. Se o resultado for positivo, isso significa que a marca conseguiu captar atenções, influenciando a decisão de compra dos consumidores.

Pereira (2014), defende que há cinco objetivos que justificam que as empresas utilizem as redes sociais para divulgar produtos e serviços: “ouvir”, podendo receber-se “*insights* dos clientes”, sempre tendo em conta o “*feedback* nas redes sociais”; “conversar”, o que passa muito pela troca de ideias com os clientes, usando as conversas com estes “para promover produtos e serviços”; “revitalizar”, isto é, “identificar consumidores entusiastas” e servir-se deles para persuadir e influenciar os demais; “dar apoio”, possibilitando que os próprios consumidores “se entreajudem”; “envolver os consumidores”, tornando-os parte integrante de todo o processo, ouvindo-os e garantindo que estes sejam uma “fonte de inspiração e inovação”. (Afonso & Borges *in* Pereira, 2014, p. 8).

Deste modo, conclui-se que direccionar o *marketing* para o cliente é a chave para o sucesso das ações a colocar em prática. As empresas devem focar-se nos propósitos do negócio, mas nunca deixando os interesses e as preferências do público para segundo plano, pois é este que vai interagir e identificar-se ou não com os diversos conteúdos desenvolvidos.

Ao seguir esta linha de pensamento, as marcas conseguem destacar-se, ganhando pontos junto dos consumidores. Assim, ultrapassam a concorrência, prestando os melhores serviços e aumentando a satisfação e a lealdade dos clientes para com o negócio. Estabelecendo-se esta interação entre ambas as partes, fica muito mais fácil perceber como se deve agir e qual o tipo de comunicação mais eficaz para cada caso em específico.

As redes sociais representam um espaço muito rico para influenciar a decisão de compra das pessoas, mostrar os tipos de produtos ou serviços que a sua empresa oferece. Graças a esses recursos, as empresas que conseguem desenvolver uma presença virtual relevante. Ademais, elas são canais de comunicação

eficazes para aumentar as chances de superar a concorrência e potencializar seus resultados; afinal, os adversários também estarão presentes para extrair o máximo que tais recursos têm a oferecer. (Porto, 2019, p. 16)

Os profissionais devem manter a mente aberta, procurando formas criativas de gerar mais *engagement* junto da comunidade. Ferrari *in* Brandão (2018, p. 94) afirma que falar neste termo significa “abrir o diálogo, dar voz, autonomia e espaço aos funcionários (...)” para que estes produzam “*inputs* positivos e o sentimento de ser parte da organização”. Esse sentimento de pertença vai passar para o exterior, transmitindo credibilidade na mensagem que está a ser propagada.

Existem alguns fatores que explicam o porquê de as redes sociais serem tão atrativas para os seus usuários:

- Valor funcional: estas aplicações têm um carácter funcional, pois, permitem que os indivíduos façam “avaliações racionais e económicas”, refletindo acerca da “qualidade de um produto ou serviço”. Se o conteúdo apresentado for de alguma utilidade para os interessados, as probabilidades de regressarem à página de uma marca são muito maiores (Ceyhan *in* Neves, 2021, p. 23);

- Valor hedónico: diretamente relacionada com a doutrina do prazer e do bem-estar. Ao fazerem *scroll* nas redes sociais, estes pretendem distrair-se, entretendo-se com os diversos conteúdos. Devido a isto, as marcas devem apostar em publicações mais direcionadas para o entretenimento, incorporando conteúdos que despertem sentimentos de positividade e boa disposição na audiência (Ceyhan *in* Neves, 2021, p. 24);

- Valor Social: baseia-se na utilização das redes sociais como forma de estreitar relacionamentos, oferecendo “um ambiente de interação social para os utilizadores”. Ao interagir-se com mais frequência pode garantir-se que o cliente visite a página mais vezes. O valor social também se encontra relacionado com a troca de interações entre os utilizadores, que podem fazer perguntas, comentar e convidar outros a seguir uma determinada página (Ceyhan *in* Neves, 2021, p. 24);

- Valor cocriação: este é um processo, através do qual “o consumidor e o negócio participam juntos para criar um valor sustentável para o negócio e específico para o consumidor individual”. Assim, passa pela colaboração entre as partes interessadas, o que permite que o consumidor se relacione com as marcas em tempo real, “fornecendo *feedback* e interagindo (...)” com a mesma (Ceyhan *in* Neves, 2021, pp. 24-25);

- Congruência de imagem da marca: “(...) refere-se à harmonia entre a personalidade da marca percebida pelo consumidor e o autoconceito do consumidor”. Ao agregar estes dois conceitos, “a fidelidade à marca também aumenta”, além de, ser possível identificar previamente os hábitos, comportamentos e preferências dos clientes. Caso as percepções dos consumidores perante as marcas sejam positivas, isso pode “ajudar as empresas, tanto na sua posição concorrencial como a encorajar os clientes a repetir transações de compra.”; (Ceyhan *in* Neves, 2021, p. 25)

- Intenção de compra: este aspeto indica a possibilidade de os consumidores adquirirem algum “produto/serviço no futuro”. Ao terem a intenção de realizar uma ação de compra, as empresas devem comprometer-se com os clientes, oferecendo-lhes as melhores opções para o que estes procuram. A facilidade no processo de compra, o tempo economizado, bem como o preço acessível e o variado leque de oferta, são apenas alguns dos motivos que levam as pessoas adquirirem os seus produtos através destes canais (Neves, 2021, p. 26);

- Lealdade à marca: demonstra a credibilidade e a “fidelidade à marca”, tendo um “efeito significativo na intenção de compra (...)”. Para além das ações da marca para aumentar a sua visibilidade, de modo, a atrair mais clientes, também se deve destacar a “boca a boca positivo” em prol do sucesso desta. O cliente assume-se como apoiante da empresa, mostrando o seu interesse e as vantagens que aquele negócio tem para a sua pessoa (Ceyhan *in* Neves, 2021, p. 26).

As pessoas passam muito do seu tempo *online*, adquirindo novas informações a cada segundo sobre todos os assuntos e temáticas da sociedade. A verdade é que, atualmente, são muitas as redes sociais que figuram na realidade digital.

Qualquer usuário consegue produzir conteúdo e difundi-lo pela sua rede de contactos, sendo uma alternativa muito mais abrangente para chegar a um maior número de pessoas. As marcas devem aproveitar esta facilidade, optando por difundir o seu negócio e os serviços e produtos que queiram divulgar neste género de aplicações.

É igualmente importante que as empresas escolham a melhor rede social para implementar o tipo de comunicação que têm em vista e que estejam em conformidade com os propósitos desta.

Ora, e de acordo com Costa (2021, p. 28), eleger os média mais apropriados, depende muito “do público-alvo que se pretende atingir e da mensagem a comunicar”. As

empresas devem estar atentas, ajustando o discurso consoante a rede social em que se pretendem fixar.

Isto porque cada rede social destina-se a fins diferentes, alcançando públicos distintos, “tanto ao nível da idade, gostos e interesses”, sejam estes a nível pessoal ou profissional (Lino, 2018, p. 14). Assim, os responsáveis pelo *marketing* também devem ter o cuidado de perceber quais os sítios onde podem encontrar o *target* definido, apostando nas plataformas onde estes passem a maior parte do seu tempo.

As redes sociais são hoje um “ponto de encontro” importante não apenas para os indivíduos como para as marcas, que, de forma rápida, envolvente e dinâmica, podem interagir com os seus consumidores. A rapidez (...) permite detetar quase instantaneamente movimentos de insatisfação ou de entusiasmo pela marca, pelo que (...) permite ajustar estratégias de comunicação e divulgação capazes de minimizar eventuais falhas, bem como tirar partido das oportunidades aqui reveladas. As redes sociais são, por isso, um instrumento imprescindível de *marketing* e comunicação das marcas. (Marktest, 2022, p. 2)

Sousa e Azevedo *in* Abreu (2016, p. 11) são da opinião que, pela multiplicidade de aplicações de redes sociais que figuram no ciberespaço, as marcas se devem posicionar estrategicamente, respondendo a perguntas como: «“o que falam” (...), “quem fala e onde falam”»

Nos de dia de hoje figuram no cenário digital imensas variações e tipos de redes sociais. Estas têm ocupado, cada vez mais, um papel de extrema relevância na sociedade.

Deste modo, deve adaptar-se a abordagem e conseguinte estratégia à rede social selecionada e ao público que utiliza essa mesma plataforma. De seguida, vamos focar-nos numa destas redes sociais: o *Instagram*.

1.5.1. A Rede Social *Instagram*

O *Instagram* surgiu em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systrom. Numa fase inicial a rede social apenas se encontra disponível para o sistema iOS (o sistema operacional da *Apple*).

O interesse da comunidade na aplicação foi tanto, que no ano de 2012 passou a estar acessível para os utilizadores de *Android*.

O *Instagram*, tal como o nome indica, consiste na partilha de fotos e vídeos, de modo, instantâneo. Por ser uma plataforma gratuita, esta aplicação é “útil essencialmente para negócios em que a imagem é essencial para comunicar (...)” (Marques *in* Costa, 2021, p. 29)

Quando falamos de redes sociais, é inegável a importância do *Instagram* numa estratégia de *marketing* digital, quer pelo seu crescimento (...), quer pelas inúmeras oportunidades que apresenta para profissionais que pretendem construir autoridade e trabalhar a notoriedade das suas marcas (Faustino, 2019, p. 212)

Esta é uma das plataformas com mais notoriedade e os dados exibidos no estudo da *Data Reportal: Digital 2022* comprovam essa mesma popularidade. No início de 2022 o *Instagram* tinha cerca de 5,40 milhões de utilizadores em Portugal.

Aplicação de carácter interativo, serve-se de recursos textuais e visuais para produção de conteúdos diversos. As marcas ao criarem conta no *Instagram* podem envolver-se com os seus seguidores. Para isso, devem incluir informação que seja útil e que transmita conhecimento, mas que ao mesmo tempo, agrade e entretenha os interessados.

Estudos revelam que as campanhas realizadas pelas empresas no *Instagram* fortalecem o seu relacionamento com os consumidores e aumentam o sentimento de confiança. É muito importante que essas campanhas aumentem a interação entre utilizadores e tenham valores hedónicos e sociais em termos de estimular os sentimentos dos consumidores. (Ceyhan *in* Neves, 2021, pp. 29-30)

Para criar conteúdo de sucesso, as marcas devem optar por ações de comunicação que espelhem a personalidade e a identidade de cada negócio.

Segundo Faustino (2019, p. 215), para que seja possível fidelizar os consumidores e “criar autoridade e notoriedade de marca (...)” no *Instagram*, há que desenvolver uma estratégia de *marketing*, estipulando as metas e os objetivos a cumprir.

Bem aproveitadas, as diversas ferramentas desta rede social permitem que as organizações se possam posicionar nos espaços digitais, potenciando a sua comunicação e conquistando um lugar de destaque para os seus clientes.

Para que a sua conta tenha o sucesso desejado, há que avaliar quais os conteúdos que obtêm os melhores resultados e os níveis de *engagement* mais elevados. As funcionalidades disponíveis permitem que se criem várias formas de interação.

Apesar de o *feed* ser o centro da ação de uma conta de *Instagram*, existem outros utensílios que podem complementar a estratégia comunicacional e dar mais visibilidade à conta das marcas. Uma das alternativas mais utilizadas é a aposta nos *InstaStories*. Estes apenas se encontram disponíveis por um período de 24 horas, podendo, no entanto, colocar-se nos destaques, ficando disponível até que a pessoa assim o queira. Aqui pode-se criar interação de diferentes maneiras: sondagens, caixa de perguntas, questionários, ligações de encaminhamento direto, *hashtags*, reações rápidas, etc.

De destacar algumas das ferramentas dos *stories* mais recentes como a hipótese de “dar uma ideia”. Esta consiste na partilha de fotos ou de ideias que vão ao encontro da sugestão dada. Deste modo, os seguidores que queiram partilhar algo com essa mesma “ideia” podem fazê-lo, bastando um simples clique para ativar a funcionalidade. Os interessados acabam por se conectar uns com os outros e com a própria marca. Para além desta, as novidades também passam pela possibilidade de colocar *stickers* e *likes* nos *stories*, o que origina mais interação.

A utilização de *hashtags* é outra das ferramentas que pode auxiliar as marcas na conquista por mais público. Escolher os *hashtags* pelo conteúdo é essencial para que consigam relacionar-se mais rapidamente com os seus clientes. Apostando nas “*hashtags* corretas, é possível alcançar um grande número de visualizações, gerando assim um envolvimento muito maior no perfil” (Piza in Gondaski, 2022, p. 11). O próprio *Instagram* apresenta uma lista de todas as *hashtags* utilizadas, o que pode ser um indicativo de quais poderão gerar mais tráfego.

O *copywriting*, é uma das técnicas mais utilizadas no *Instagram*, tendo ocupado um papel de grande destaque. Os profissionais especializam-se no desenvolvimento de textos criativos que têm o objetivo de persuadir a audiência.

Copywriting é a arte da escrita persuasiva para influenciar as pessoas a tomarem uma ação. É o uso das palavras para você vender um produto, vender uma ideia e vender um sonho (...), é preciso mais do que apenas um bom produto, (...) é preciso aprender a entrar na mente do seu cliente para encantá-lo e influenciá-lo a tomar a decisão de dar o próximo passo e comprar a sua solução. (Ferreira, 2018, p. 20)

Ao produzir conteúdo de valor e que seja de fácil consumo e interpretação, a possibilidade de atrair mais pessoas à sua página é muito maior. Essa interação é feita

através da variação do número de seguidores, reações/*likes*, comentários, partilhas e guardados.

Estas são apenas algumas das métricas-chave desta rede social em específico. Ao realizar esta análise, é possível avaliar os resultados da página, percebendo se durante aquele mês a marca conseguiu atingir as metas delineadas face ao mês anterior.

Para que se construa uma base de relacionamentos consistente e estável, as marcas devem dar-se ao trabalho de compreender quais são os tipos de conteúdo que mais interessam ao público, escolhendo temas com os quais estes se possam identificar e que fomentem algum tipo de interação.

(...) a empresa que utilizar (...) essa ferramenta para fins comerciais, terá uma maior possibilidade de aumentar suas vendas, já que os seus seguidores estarão sempre em busca de novidades e novas imagens que despertem de seguida o desejo de conhecer sobre os produtos ou serviços e posteriormente o desejo de aquisição. (Sampaio & Tavares, 2017, p. 9)

Apostar em conteúdo diferenciador e único pode ser uma das estratégias das marcas para se darem a conhecer e para impactarem positivamente. Para isso devem apostar-se em publicações que empreguem o *call-to-action* (CTA), isto é, levar o público, para o qual a comunicação está a ser direcionada, a agir e a realizar certas ações. Deste modo, os *copies* devem ser curtos, indo logo ao ponto da questão a abordar, começando pela informação mais relevante (normalmente o assunto do *post* em questão). Por fim, deve terminar-se com um CTA, utilizando por exemplo termos como “aceda já ao *link* da nossa *bio*”, “diga-nos nos comentários se...”, “se gostou do conteúdo guarde para ver mais tarde”, “marca o amigo que...”, “partilhe”, etc.

As efemérides também podem ser consideradas uma ótima estratégia para criar conteúdo diversificado. Tratam-se de datas comemorativas que podem ser usadas para criar *posts*. O recomendado nestes casos é que se priorizem as efemérides que mais se relacionem com o nicho do negócio, apresentando temas interessantes e que tenham significado.

Os *giveaways* são outras das hipóteses que podem aumentar o alcance, interação e impressões dos perfis das marcas nesta rede social. Normalmente, estas publicações costumam ser aquelas onde se conseguem atingir valores mais altos. Isto porque, para os seguidores poderem participar nos passatempos devem cumprir uma série de regras para

que a participação seja considerada válida. Seguir a página, pôr *like*, comentar algo, identificar pessoas, comentar, e por último, partilhar nos *stories*. Estes passos aumentam o desempenho das marcas, impulsionando mais partilhas e criando mais alcance a longo e médio prazo.

Os *posts* patrocinados também se incluem como um método de sucesso para que os conteúdos cheguem mais rapidamente ao público pretendido. Pode-se verificar isso mesmo, através dos resultados obtidos nas publicações pagas, que acabam por ser superiores às não pagas ou orgânicas.

Por estas razões, o *Instagram* tem sido considerado como uma rede social de sucesso, onde se juntam pessoas de todas as partes do mundo. Palco para diversos conteúdos, pontos de vista e mensagens, as marcas podem posicionar-se, ganhando destaque no ramo do *e-commerce* e divulgação de produtos e serviços.

É, pois, uma ferramenta de grande eficácia, e que pode auxiliar os diferentes negócios a conquistarem espaço para se evidenciarem face à concorrência.

Primeiramente, é preciso planear o que se quer fazer, quais os propósitos e as metas a alcançar, e qual o discurso a ter, bem como, os conteúdos que se pretendem produzir.

Também há que ter em conta o público-alvo para o qual se está a comunicar, definindo-se, então, o tipo de linguagem, e também, as temáticas mais relevantes que possam interessar e responder a eventuais desejos e necessidades dos utilizadores de *Instagram*.

Este trabalho é, muitas das vezes, realizado por agências de comunicação. E é, precisamente sobre as funções e organização destas entidades que nos vamos dedicar no próximo capítulo, estudando, de forma mais profunda, o peso que detêm nos processos de comunicação *online* e a forma como operam tendo em conta os diferentes tipos de clientes para os quais prestam serviços.

1.6. Notas sobre Agências de Comunicação

Agências de comunicação consistem em organizações fornecedoras de serviços que vão desde a criação, ao planeamento, gestão da marca e execução de campanhas sejam estas *online* ou *offline*.

Com o advento da Internet e o *boom* tecnológico, estes tipos de agências tiveram de se adaptar, passando por inúmeras transformações que influenciaram não só a sua conduta

como os próprios métodos de trabalho e de atuação junto daqueles que recorrem aos seus serviços.

Reputação e boa imagem passaram a ser consideradas importantes diferenciais diante da concorrência e, para que uma organização possa obtê-las, é preciso um trabalho de longo prazo, fundamentado na construção e na manutenção de bons relacionamentos com seus diversos públicos, o que propicia à atividade das Agências de Comunicação oportunidade de expandir-se, consolidar-se e assumir um papel relevante como área estratégica no contexto da Comunicação Corporativa. (Lopes *in* Coimbra, 2021, p. 32)

Vivemos numa época marcada pelo imediatismo, e como tal, as marcas precisam de encontrar soluções estratégicas que lhes proporcionem um papel de destaque, ganhando a visibilidade desejada e superando os demais que competem igualmente nos mesmos espaços de atuação.

Por vezes, as marcas podem sentir dificuldades em acompanhar as tendências que podem impulsionar o seu negócio. É nestas alturas que o trabalho feito pelas agências de comunicação ganha relevância, visto que, estas empresas se dedicam à implementação de ações de comunicação que propiciem uma imagem positiva e que fomentem a criação de uma base de relacionamentos forte e duradoura, divulgando-se produtos e serviços e encontrando as melhores estratégias para comunicar uma determinada marca ao público ambicionado.

Uma agência de comunicação é uma empresa que representa um cliente ou conjunto de clientes - empresas, instituições, organismos públicos e privados, fundações, associações, políticos, atletas, entre outros. (...) A agência define estratégias de comunicação, implementa ações de relacionamento com os diferentes públicos, promove a imagem e reputação dos seus clientes, minimiza situações de crise que possam afetar essa mesma imagem e mede o retorno do trabalho desenvolvido. (APECOM. s/d., p. 2)

Posto isto, estas empresas têm ao seu dispor todas as ferramentas necessárias para reforçar a identidade das marcas para as quais se encontram a trabalhar. Ao contratarem os seus serviços, os clientes acabam por ter mais oportunidades de superarem os seus concorrentes, atraindo potenciais consumidores e delineando estratégias comunicacionais que favoreçam a sua reputação na esfera organizacional.

As agências acabam por incorporar profissionais de diferentes áreas numa só organização, o que acaba por ser vantajoso para quem pretende contratar este tipo de serviços. Desde *designers* a produtores de vídeo, fotógrafos a gestores de redes sociais, são vários os setores que estruturam este género de empresas.

Estes profissionais acabam por ter uma visão abrangente de todos os processos comunicacionais, estando sempre ocorrentes de todas as tendências e preferências do público-alvo, encontrando sempre métodos eficazes e produtivos de tornarem as marcas conhecidas e visíveis a um público cada vez mais alargado.

De acordo com Sobral *in* Braga (2021, pp. 30-31), “as agências de comunicação são consideradas empresas de serviços para a divulgação e promoção de marcas e produtos”, tendo como principais responsabilidades planejar estrategicamente o *marketing* que se quer implementar, realizando análises de mercado e mantendo os consumidores ocorrentes dos assuntos da atualidade, programando as campanhas antecipadamente.

Os serviços prestados pelas agências de comunicação podem variar muito de acordo com o tipo de agência e a área em que se especializam. Na hora de os clientes tomarem a melhor decisão, estes pesquisam, de modo, a encontrarem a empresa mais indicada e que lhes satisfaça as suas necessidades com uma maior rapidez e eficácia.

Neto (2013), cita Sebastião *et al* para afirmar que os serviços prestados pelas agências de comunicação podem ser divididos em três categorias de análise – “organização, planeamento, comunicação e execução” (Sebastião *et al in* Neto, 2013, p. 35).

1.6.1. Funções principais das agências de comunicação

A verdade é que existem agências que se especializam num ramo em concreto, e há outras que agregam diversos serviços numa só entidade, apresentando um maior leque de oferta para os interessados que pretendam negociar com a organização e obter os seus serviços. Assim sendo, apontam-se algumas das funções que figuram neste tipo de empresas.

1.6.1.1. Organização, consultoria e planeamento estratégico

Os profissionais responsáveis pela comunicação das marcas aconselham os seus clientes a tomarem as melhores decisões, adotando estratégias de *marketing* que cumpram os propósitos e objetivos que as marcas querem alcançar.

Uma estratégia de comunicação bem delineada e assumida pela gestão de topo é decisiva para a gestão da reputação e para os negócios das empresas e organizações (...). O planeamento estratégico, tendo como propósito alinhar as realidades e interesses das organizações com as expectativas e interesses dos seus públicos, é essencial para uma política de comunicação consistente e sustentada. (APECOM. s/d., p. 4)

É importante ter conhecimento de causa da marca para a qual se está a produzir conteúdos, organizando-se e delineando-se planos de comunicação que tenham em conta o tipo de publicações, como também, os canais e suportes onde se quer divulgar essas informações.

Desta forma, procura-se aumentar não só a visibilidade como o renome e a confiança na marca em que se está a trabalhar.

1.6.1.2. Comunicação, elaboração de conteúdos e relacionamento com os consumidores

As agências têm a seu cargo tudo o que envolve a comunicação da marca, divulgando os seus serviços e produtos e propagando informações que tenham alguma relevância para o público-alvo.

A criação de conteúdos próprios é fundamental para a comunicação de uma organização, sejam quais forem as plataformas e os canais utilizados. Os conteúdos devem estar alinhados com o posicionamento e a estratégia de negócio, de forma a garantir consistência e coerência ao diálogo entre a empresa ou organização e os seus diferentes públicos. (APECOM. s/d., p. 7)

Ao comunicar de forma eficaz, as agências conseguem identificar oportunidades para expandir o negócio, percebendo quais as tendências no ramo do *marketing* e utilizando as ferramentas ao seu dispor para produzirem conteúdos de sucesso. Ao monitorizar e analisar todos os passos dados consegue-se perceber, efetivamente, se uma campanha conseguiu ou não os resultados esperados.

Quanto mais cientes as marcas estiverem disto, mais rapidamente conseguem detetar quais os métodos mais eficientes de comunicarem a marca em causa, aproximando-se ainda mais dos seus consumidores e alcançando mais sucesso.

Com a mudança de paradigma e com o incremento da Internet na sociedade, mudaram-se as formas “de pensar e de agir”, o que “trouxe novos hábitos de consumo, relações próximas entre empresas e os seus clientes” (Braga, M., 2021, p. 34).

A comunicação digital passou a estar inerente a qualquer organização, sendo que, hoje em dia é quase impensável não estar presente no mundo digital. Mesmo que se continuem a apostar em estratégias de *marketing offline*, deve-se pensar em campanhas direcionadas para as plataformas *online*.

1.6.1.3. Execução, *design* e produção de suporte de comunicação e materiais gráficos

Nesta fase, todos os conteúdos a colocar em prática são executados, fazendo-se uso das diversas ferramentas e materiais de comunicação e seguindo-se o planeamento estratégico delineado previamente.

Uma das funções mais importantes é a construção da identidade da marca. Isto tudo envolve a parte gráfica, identidade, logotipo, *layouts* e cores utilizadas. A marca, assim, cria a sua imagem, construindo a sua visibilidade e ocupando o seu próprio espaço.

Todas as agências de comunicação têm um profissional de *design* gráfico, porque é a profissão que trabalha os elementos textuais e não textuais. Desde a identidade corporativa, *branding*, ao desenho de produtos, de brochuras, ao design digital como as campanhas para redes sociais e *newsletter*. A imagem é de enorme importância, sendo a porta de entrada para as marcas. (Braga, M., 2021, p. 34)

Quem se ocupa deste cargo são os *designers*, responsáveis por tratar tudo o que envolva a edição da imagem, assim como, inserção de elementos textuais ou não textuais, criação do *branding*, etc.

Normalmente, as agências de comunicação contratam profissionais que trabalham somente para essa empresa, contudo, vê-se cada vez mais casos em que as agências optam por contratar *freelancers*, pagando pelos serviços do *designer* somente quando necessitam de recorrer aos seus serviços.

1.6.1.4. Gestão de identidade, responsabilidade e comunicação de crise

As agências auxiliam as marcas no fortalecimento das relações com os seus *stakeholders*, aproximando-se mais e mantendo o seu posicionamento junto destes. Isso

irá refletir-se na construção e consequente gestão da identidade da marca bem como no desenvolvimento da sua reputação na comunidade em que se insere.

Assim tudo é gerido, com vista, a manter-se a fidelidade aos princípios e valores que as marcas se propõem a cumprir, nunca esquecendo a responsabilidade social das corporações. Deste modo, tem de se pensar muito bem antes de comunicar algo, pois há assuntos que merecem um cuidado redobrado antes de serem publicados, não podendo ser divulgados de qualquer maneira.

As empresas ganharam uma consciência social e ética mais acentuada e as grandes marcas procuram canalizar parte dos seus lucros e dos seus recursos (técnicos ou humanos) para implementar ações de responsabilidade social corporativa, nas áreas da solidariedade, da cultura, da educação, da cultura ou da proteção ambiental. (APECOM. s/d., p. 13)

Devido ao facto de o público estar muito mais ciente de todos os assuntos da sociedade contemporânea, teve de haver um reforço do trabalho por parte das empresas, dotando-as de todas as ferramentas e capacidades necessárias para agirem o mais rápido possível caso surja alguma crise e seja necessário agir o quanto antes para diminuir o seu impacto, prevenindo futuras crises.

As agências têm na sua pose toda a informação para que, consigam ativar planos de ação, definindo “programas de prevenção e gestão de crise, em que o objetivo é proteger e minimizar os danos na reputação das organizações e dos seus líderes” (APECOM. s/d., p. 12).

1.6.1.5. Relações públicas e assessoria mediática

A área da assessoria mediática e das Relações Públicas é importante para qualquer empresa que se queira aproximar de forma positiva dos seus *stakeholders* e é também uma das funções integradas na atividade das agências.

Com a inserção dos meios tecnológicos, este ramo da comunicação organizacional também passou por inúmeras mudanças, acompanhando as tendências mais recentes e encontrando novas estratégias para transmitirem as informações desejadas ao público.

As Relações Públicas evoluíram, distintamente, de simples transmissoras de informação para analistas da sociedade e das contingências envolventes. De meras executantes, fala-se agora de uma profissão que tem como missão compreender e organizar

a realidade organizacional que se assume como muito complexa, desde os meios e ferramentas que utiliza para comunicar, aos assuntos que a envolvem, até às redes de assuntos e interesses que a circundam e às redes de *stakeholders* que a rodeiam. (Pereira, 2011, p. 51)

Assim, os profissionais das agências devem ter conhecimento da marca, percebendo os assuntos mais relevantes para serem divulgados e a altura ideal para o fazerem. Os incumbidos por esta tarefa têm de ter uma mente aberta, estando acessíveis para responder as quaisquer dúvidas ou questões que apareçam.

É, pois, um trabalho que se pauta pelo profissionalismo e pela ética, demonstrando que se sabe o que se está a fazer e que o trabalho está a ser realizado com clareza, transparência e humildade, refletindo os próprios valores e princípios da marca para a qual se está a assessorar, estimulando o diálogo entre as partes interessadas.

Os relações-públicas para além de fazerem *press-releases*, também auxiliam na elaboração das políticas e estratégias comunicacionais e na gestão dos relacionamentos com os média. Podem, ainda, escrever artigos e comunicados, que são normalmente publicados na íntegra nos *websites* institucionais das marcas.

A organização de eventos encontra-se igualmente sob a supervisão destes profissionais, que se ocupam de toda a logística seja humana, material ou física. Assim sendo, são estes que planeiam, organizam e fazem acontecer o evento.

1.6.1.6. Monitorização, avaliação, e métricas de análise

São cada vez mais os programas que ajudam as marcas a avaliar se as estratégias implementadas têm tido o sucesso desejado. Com a inserção das novas tecnologias essa monitorização passou a ser muito mais fácil, pois as ferramentas disponibilizadas permitem averiguar em tempo real se uma marca atingiu as metas pretendidas durante aquele mês.

Medir o retorno do trabalho desenvolvido é um aspeto fundamental na atividade de uma Agência de Comunicação, não apenas para justificar o investimento feito pelos clientes, mas principalmente para avaliar a repercussão do trabalho na construção da notoriedade e reputação das marcas. (APECOM. s/d., p. 17)

Essa análise é feita através de métricas-chave, e é a partir destas, que se desenvolvem os *reports*. Os responsáveis pela comunicação têm acesso a uma multiplicidade de

instrumentos de avaliação e acabam por avaliar a progressão da página em vários aspetos (seguidores, reações, partilhas, etc), retirando conclusões acerca da notoriedade que a página alcança junto do seu público.

1.6.2. Agências de comunicação digital

As agências de comunicação digital têm vindo a ocupar um papel de grande importância e relevância para a comunidade, e já são muitas as marcas que contratam os serviços deste tipo de entidades para que as estratégias de comunicação sejam implementadas nos diversos canais de comunicação *online*.

Estas têm a seu cargo diversas responsabilidades que podem ir desde o *branding* ao planeamento das estratégias de *marketing* e comunicação digital, gestão de redes sociais, etc.

O trabalho realizado é indispensável para as marcas se evidenciarem no universo digital. Por serem “agregadoras de conhecimento, tecnologia e especialistas”, entendem as transformações do mercado e guiam as marcas na direção certa, mostrando quais os melhores caminhos para se atingir o sucesso. (Abreu L. *in* Coimbra, 2021, p. 32)

Ao contratarem os serviços destes profissionais, os clientes saem vantajosos, pois distinguem-se de outras empresas cujo negócio seja igual ou similar ao seu. Para além disto, estão sempre em constante evolução, trabalhando arduamente, de modo, a melhorarem a prestação de serviços e a qualidade dos produtos publicitados.

Tal como refere Coimbra (2021, pp. 46.47), as agências de comunicação digital distinguem-se, assim, por trabalharem a comunicação das marcas “nos meios *online* (...) ou seja, prestam serviços de *marketing*, relações públicas e difusão de conteúdo no *online*”.

A velocidade de mudança é sinónimo de inovação tecnológica e do aumento da procura de serviços de *marketing* sofisticados. Atualmente as agências têm acesso a *software* de gestão de relacionamento com clientes (CRM), táticas para captar potenciais clientes, sistemas de gestão de conteúdo, armazenamento de dados, *web analytics*, redes sociais, reuniões virtuais e comunicações que não só reduzem a barreira à entrada como torna possível competir com agências tradicionais sólidas. (Pontes, 2014, p. 41)

O planeamento das estratégias a implementar é realizado “no mundo virtual”, ajudando as empresas na construção de uma reputação forte.

Posto isto, o foco a partir de agora vai ser precisamente acerca das agências de comunicação digital, incidindo particularmente, na *Alice* – agência de comunicação digital, parte da *YoungNetwork Group*, empresa na qual se realizou um estágio curricular, e onde surgiu a oportunidade de observar de perto, os métodos de trabalho aplicados neste tipo de empresas, participando ativamente no processo de gestão e no delineamento das estratégias de comunicação a aplicar em algumas das marcas que se encontram sob a alçada da agência em causa.

2 – Objeto de estudo

2.1. O estágio na agência de comunicação digital YoungNetwork Group|Alice

2.1.1. Apresentação da empresa

A *YoungNetwork Group* é um grupo de comunicação digital que tem uma presença forte tanto nacional como internacional: estando sediados em Lisboa, Porto, Madrid, Londres, Médio Oriente, Luanda, Maputo, Praia, Zagreb, Belgrado e Skopje. Com mais de 190 clientes oferecem um vasto leque de serviços desde assessoria de comunicação, relações com os média, comunicação digital, ocupando-se, ainda, das relações públicas, eventos e produção.

Em Portugal fazem parte deste grupo diversas empresas, sendo que, cada uma se dedica a um ramo específico da comunicação: *JD YOUNG & Associates* – agência de comunicação que faz consultoria estratégica de comunicação, assessoria de imprensa, *public affairs*, comunicação de crise e *media training*; *Carmen* – agência de criatividade que se dedica a publicidade, *design*, *branding* e ativação de marca; *Alice* – agência de comunicação digital que realiza serviços de estratégia e planeamento, *social media*, publicidade *online*, aplicações *mobile*, análise *big data*, *design & UX*, *E-PR* (assessoria de imprensa *online*, *sites* e *e-commerce*, *marketing* digital e formação e consultoria; *Mary* – Agência de eventos, produção e ativação que organiza eventos, ativa marcas, tem projetos de responsabilidade, *team building*, *roadshows* e produção; *Taylor* – agência de comunicação 365 dias por ano, esta que se ocupa de consultoria de comunicação, assessoria de imprensa, ativação de marca, *design*, gestão de redes sociais e apoio em eventos. Ainda faz parte da *YoungNetwork Group* em Portugal a *Wondering* – uma empresa especializada em visualizações 3D direcionado para a área da arquitetura e a *Bitzer Esports Agency* – agência que pretende dinamizar a *eSports* em Portugal, atraindo investimento e trabalhando como uma plataforma que possa fornecer apoio tanto a marcas e clubes como a jogadores que tenham interesse em fazer parte da indústria dos *eSports*.

De acordo com o *site* institucional da *Alice*¹, esta é vista como “uma mulher jovem e aventureira que adora descobrir e abrir novos caminhos num mundo cheio de criatividade e tecnologia”.

Estas são, portanto, as palavras de ordem da *Alice*: criatividade e tecnologia. Presta serviços de consultoria, acompanhando e aconselhando os seus clientes, criando e programando e encontrando as melhores soluções para ativar “estrategicamente as marcas no grande mundo digital”, gerindo *sites* e as redes sociais dos clientes que contratam a agência.

2.1.2 Experiência de estágio na *Alice*

Após o ingresso no Mestrado em Média e Sociedade surgiu a oportunidade de, ao invés de fazer uma dissertação ou um projeto, enveredar por um estágio curricular na área da comunicação e do *marketing* digital, e a partir daí, desenvolver o relatório de estágio.

A opção acabou por ser mesmo essa e o estágio curricular, de cerca de 5 meses, foi realizado na *Alice* – agência de comunicação digital que integra o *YoungNetwork Group* em Portugal.

Com o seu início a 6 de janeiro de 2022 e término a 5 de junho de 2022, o mesmo foi realizado em regime de teletrabalho, sendo que não foi necessária qualquer deslocação à sede da empresa para que se iniciasse o processo de estágio.

Após os primeiros contactos com a empresa, passei por uma entrevista, realizada via *Teams*, onde falei com a diretora da *Alice*, Carina Santos. Após esta conversa, fui trocando *emails* com os responsáveis para acompanhar a evolução do meu processo. No dia 9 de dezembro de 2022 tive a primeira *call*, na qual foi-me dada a conhecer a *team leader* da equipa que integrei. A *Team Leader* da equipa onde permaneci é composta por duas pessoas: a diretora da *Alice*, Carina Ferreira e a líder da equipa e *digital communication account*, Ana Silva, que acabou, também, por ser a minha orientadora no local de estágio.

Na véspera do início do estágio, reuni novamente, desta vez para conhecer a restante equipa com a qual trabalhei e onde me foram apresentadas as principais atividades que iria desempenhar durante aquele período. De ressaltar que internamente a *Alice* encontra-

¹ *Alice|YoungNetwork Group*. Site institucional. *Alice* – agência de comunicação digital. <https://alice.youngnetworkgroup.com/pt/>

se igualmente separada por equipas, que se ocupam de uma porção dos clientes da agência.

Iniciei o meu estágio a 6 de janeiro de 2022. O horário de trabalho estipulado foi das 09h às 13h e das 14h às 18h, todos os dias, de segunda a sexta. Caso necessário, o horário podia estender-se por mais meia hora, prolongando-se até às 18h30.

As tarefas que me foram incumbidas cumpriram os requisitos do estipulado inicialmente no plano de estágio. Fiquei responsável pela monitorização das redes sociais de alguns dos clientes para os quais a minha equipa prestava serviços sendo eles: Espaço Veterinário (que ficou somente no mês de janeiro, tendo saído da carteira de clientes no início de fevereiro), presente no *Facebook* e no *Instagram*; APREN – Associação Portuguesa de Energias Renováveis, com presença no *Facebook* e *Instagram* e, ainda, *LinkedIn* e *Twitter*; Puratos (grupo multinacional que se dedica ao desenvolvimento de produtos, satisfazendo as necessidades dos profissionais que trabalham nos setores da Panificação, Pastelaria e Chocolate), com contas no *Facebook* e *Instagram* e Puravita (linha de pães saudáveis da Puratos), apenas com conta de *Instagram*.

Para acrescentar aos trabalhos realizados, também me foi pedido para redigir alguns artigos para duas das marcas: *Espaço Veterinário* (que consistia numa plataforma onde se retiravam dúvidas, partilhando dicas, conselhos e sugestões, de modo, a oferecer ao seu patudo uma vida mais feliz e saudável, prevenindo possíveis doenças que pudessem prejudicar o seu bem-estar) e Puravita (linha de pães saudáveis, sendo que os artigos realizados para esta marca tratavam-se de temáticas relacionadas com *lifestyle*, alimentação e estilos de vida saudáveis).

Estas foram as marcas para as quais mais realizei conteúdos, sendo que auxiliei na sua gestão, delineando planos estratégicos direcionados para as redes sociais e contribuindo com a análise das métricas-chave (avaliação dos KPIS, onde se averigua se a página teve mais ou menos sucesso face ao mês anterior), bem como, com a apresentação de ideias de conteúdos para incrementar e potenciar a visibilidade da marca nas diversas plataformas utilizadas.

Pontualmente também auxiliei a equipa na realização de outras atividades, caso a minha cooperação fosse necessária, como a produção de *copies* para outras marcas (um dos exemplos é *Multitempo* (plataforma que se especializa na apresentação de soluções de Gestão de Recursos Humanos, tendo como intuito principal o aumento da empregabilidade – de referir que o cliente também já saiu do leque de clientes da agência).

Após o planeamento dos conteúdos para cada mês, este é enviado para a marca para aprovação. Após esta aprovar o plano, agendam-se os conteúdos no *Estúdio de Criação* (para *Facebook e Instagram*). No *Twitter* e *LinkedIn* pode publicar-se no momento, mas caso seja para agendar pode utilizar-se a ferramenta do *Swonkie*.

O *Swonkie* é uma plataforma de gestão de redes sociais que permite não só agendar publicações, mas que também é muito utilizada para criar relatórios de análise, onde se exibem os resultados das métricas-chave das contas selecionadas. Esta ferramenta é paga e é uma grande aliada das agências para medir o seu sucesso face à concorrência.

A avaliação dos KPIS é feita através da análise de gráficos construídos no *Excel*. Esses dados agrupados na ferramenta da *Microsoft* são obtidos pelas informações recolhidas nos relatórios da *Swonkie* e na própria rede social que se pretende analisar.

A integração na empresa foi positiva e, apesar de ter sido em teletrabalho, estive em contacto permanente com a equipa, interagindo e comunicando com a mesma através da plataforma *Slack*, onde se falava diariamente acerca de assuntos de trabalho e tarefas que necessitavam de ser feitas.

Apesar de a maior parte das conversações serem através do *chat* do *Slack*, todas as segundas-feiras, pelas 10 horas, realizava-se uma *call* semanal com a equipa por *Teams*. Nesta reunião, existia um *briefing*, onde se abordavam assuntos que pudessem estar em *stand-by*, assim como, se abria espaço de conversação para discussão de novas ideias e estratégias a implementar.

Aqui, fazia-se, igualmente, um ponto de situação acerca do trabalho realizado para as diferentes marcas, fosse no ramo do digital (equipa que integrei) ou da equipa de PR (relações públicas e assessoria).

Para acrescentar ao grupo juntam-se a equipa de *designers*, que ocupam um papel de igual importância e destaque para o bom funcionamento da *Alice*. São estes profissionais que trabalham as imagens, e os elementos textuais que se podem incluir nas mesmas, apresentando a versão final que irá ser posteriormente publicada nas diversas redes sociais.

Existe um equilíbrio entre a equipa do digital e do *design*. Estes profissionais trabalham em conjunto para apresentar conteúdos de qualidade, bem pensados e estruturados. A ferramenta utilizada pelos profissionais da agência para organizar as tarefas diárias dos *designers* é o *Trello*. É nesta plataforma que se consegue gerenciar

todas as tarefas dos *designers*, auxiliando no planeamento de todo o trabalho que precisa de ser realizado.

Na *Alice*, utiliza-se esta ferramenta gratuita para organizar o trabalho destes profissionais, seleccionando-se a pessoa pretendida para realizar aquela determinada tarefa. Ao dar-se o caso de o *designer* não se encontrar disponível naquele momento, podendo estar ocupado com outro trabalho ou mesmo encontrando-se no seu período de férias, a ferramenta consegue ativar certas funcionalidades, alertando os trabalhadores da indisponibilidade de, naquele momento, agendarem alguma tarefa com o mesmo.

Assim, ficam todos ao corrente da situação, contruindo-se um ambiente positivo entre os trabalhadores, desenvolvendo-se uma relação próxima, saudável e um clima de organização e equilíbrio, o que transparece para o exterior e atribui mais credibilidade, confiança e fiabilidade à agência em questão. Os processos comunicacionais acabam por fluir com maior naturalidade, não havendo obstáculos nem dificuldades acrescidas.

Em termos gerais, o estágio cumpriu com as expetativas iniciais, visto que, o meu principal objetivo era ter uma primeira experiência na área da comunicação e do *marketing* digital, colocando em prática os conceitos que me foram transmitindo ao longo do mestrado. Ganhei novos conhecimentos e saberes e consegui acompanhar o ritmo de trabalho que se vivencia dentro de uma agência de comunicação.

2.1.3. Dos objetivos definidos

Com a inserção das novas tecnologias e das novas ferramentas de comunicação, a sociedade contemporânea tem passado por mudanças significativas, alterando-se as tendências e as estratégias a implementar.

A era digital propiciou um aumento da velocidade com que todos os processos comunicacionais se realizam. Os cidadãos passaram de seres passivos a ativos, passando de consumidores a produtores de informações e conteúdos.

O processo de comunicação e interação entre indivíduos tornou-se mais fácil, assim sendo, as próprias estratégias implementadas tiveram a necessidade de serem reformuladas, adaptando-as à contemporaneidade.

Para ajudar as marcas no seu posicionamento no cenário digital, apresentando conteúdos de qualidade e significativos para a audiência, surgem as agências de comunicação digital. Estas organizações têm ocupado um lugar de destaque no ramo da comunicação e do *marketing online*. Com uma multiplicidade de serviços, estas entidades

têm todas as condições para dar resposta às necessidades dos clientes para os quais prestam serviços.

Assim, pretende-se compreender de que forma é que uma agência de comunicação digital organiza o seu trabalho e os conteúdos produzidos, conseguindo dar resposta a todo o tipo de clientes, de diferentes áreas.

Quer-se igualmente perceber qual o peso das redes sociais e da comunicação digital para se criar uma maior proximidade, assim como, uma interação mais elevada entre as marcas e os seus potenciais consumidores.

Para comprovar o referido acima, o caso específico vai incidir sob a marca *Puravita* na rede social *Instagram*, estando a agência *Alice* responsável pela comunicação da mesma.

2.2. Estudo de caso: *Puravita* no *Instagram*

Puravita é uma marca que aborda temas relacionados com estilos de vida saudáveis, alimentação equilibrada e *lifestyle* e que faz parte do grupo *Puratos*. Trata-se de uma linha de pães saudáveis, cujos ingredientes são selecionados, de modo, a garantir todos os benefícios nutricionais, bem como, o sabor e a frescura característicos dos pães. *Puravita* comunica a ideia de que se deve adotar uma dieta equilibrada, variada e rica em nutrientes e vitaminas.

A par disto, a marca evidencia a importância de se manter uma boa qualidade de vida, apostando na prática regular de exercício físico e escolhendo alimentos que fortaleçam o sistema imunitário.

A marca *Puravita* encontra-se somente presente na rede social *Instagram*. Contando até ao momento (mês e ano em questão) com 2 069 seguidores e um total de 307 publicações, a marca apresenta conteúdos criativos, e que possam ter algum interesse para o público-alvo, nunca esquecendo o produto que pretendem divulgar: a linha de pães saudáveis.

O período de análise das publicações na página de *Instagram* da *Puravita* definiu-se de janeiro a junho. Durante este período houve um conjunto de 51 publicações e 43 *stories*.

O primeiro passo para desenvolver os conteúdos a publicar é organizar o plano. Assim, selecionam-se as datas pretendidas para a publicação, seja *post* normal ou *stories*. De seguida, deve-se escolher quais as temáticas a serem tratadas nas publicações.

Para elaborar o plano de comunicação da marca recorre-se muito a efemérides. Estas consistem em datas comemorativas, a partir das quais, se pode criar conteúdo relevante e de qualidade. Para que se opte pelas efemérides mais pertinentes há que ter em atenção que devem estar de acordo com os propósitos da marca e não se afastar dos temas tratados.

Pode dar-se como exemplo algumas das efemérides que foram utilizadas para desenvolver os posts: *Dia Internacional da Comida Picante*, *Dia Mundial dos Rins*, *Dia Mundial da Atividade Física*, *Dia Mundial da Saúde*, *Dia Internacional Sem Dieta*, *Dia Mundial da Hipertensão*, *Dia Mundial da Bicicleta*.

Como se pode observar, algumas das efemérides empregues, relacionam-se com as áreas da saúde, bem-estar e alimentação saudável. No entanto, também se optou por utilizar outro tipo de efemérides, que apesar de não estarem diretamente relacionadas com estas áreas, encaixam no plano e, como tal, consegue-se produzir conteúdo de igual maneira. Neste caso pode dar-se como exemplo as datas de comemoração do *Dia dos Reis*, *Dia Internacional do Obrigado*, *Dia dos Namorados*, *Dia Internacional da Felicidade*, *Dia Internacional da Família*, *Dia da Criança* e o *Início do Verão*.

Relativamente às rúbricas que compõem o plano de comunicação da marca, existem algumas recorrentes e que são utilizadas com maior frequência para gerar conteúdo relevante.

Os *Giveaways* são um dos tipos de publicações que surgem com mais regularidade na página de *Instagram* e, consequentemente, as que geram mais interação por parte da comunidade, seja a partir dos *likes*, dos comentários e partilhas e mesmo através da opção de guardar. Apesar de serem publicados somente uma vez por mês, são as que obtêm os resultados de *engagement* mais elevados, quando equiparando com as restantes.

Normalmente, os *Giveaways* surgem acompanhados por uma efeméride, construindo-se o *copy* com base nessa data comemorativa. Os passatempos permitem que se chegue a um maior número de pessoas, havendo uma envolvência maior entre a marca e os seus seguidores. A partir de partilhas, menções e identificações nos comentários, a marca abrange o seu campo de ação, ganhando visibilidade e notoriedade na comunidade em que se insere.

Outras duas rubricas que integram mensalmente o plano de comunicação da *Puravita* são relativas a uma parceria da marca com a nutricionista Mafalda Rodrigues de Almeida e, são elas, as *Receitas e as Dicas da Nutricionista*.

A primeira é referente a um tipo de conteúdo que é publicado todos os meses. O formato apresentado é alternado entre a fotografia e o vídeo. Isto quer dizer que, se num mês se publica um vídeo, focando-se na confeção do prato, no mês a seguir, a opção será a fotografia, onde esta surge acompanhada pela descrição da receita. Aqui, a receita pode surgir integrada no *copy* ou mesmo no *post*.

Já a segunda é dedicada às dicas dadas pela profissional acerca de um tema em específico. Evidenciam-se, assim, os benefícios para a saúde em consumir alguns dos ingredientes presentes nos produtos *Puravita*. Este conteúdo aparece sempre após a publicação da rubrica abordada anteriormente, e é tal como esta, difundida apenas uma vez por mês.

O planeamento dos conteúdos da nutricionista é desenvolvido antecipadamente, estando tudo organizado numa tabela de *Excel*, definindo-se o produto base para a confeção das receitas (todos os meses destaca-se um pão da gama *Puravita*), as temáticas do *post* e o formato a ser utilizado.

Do mesmo modo que os *Giveaways* têm impacto no alcance, interação e no *engagement* das contas, os conteúdos produzidos a partir da parceria com a nutricionista, exibem resultados positivos na página de *Instagram* da marca.

Sendo que o principal propósito da marca é comunicar os seus produtos, não faria sentido algum não ter publicações alusivas aos mesmos. Posto isto, há *copies* que se centram na gama *Puravita*, publicitando não só a linha de pães já existentes como as novidades que se querem divulgar ao público.

A marca esforça-se por apresentar os seus produtos (linha de pães saudáveis) em todos os *posts*, contudo, há um espaço reservado somente e apenas para o produto, criando-se o *copy* com base nas características do alimento a promover.

Outra das estratégias implementadas para a comunicação da *Puravita* passou pela elaboração de certos conteúdos que pudessem captar o interesse das audiências, indo ao encontro dos propósitos defendidos pela marca.

Aqui, a solução passou por desenvolver publicações que tivessem como foco um alimento e onde se salientava os seus benefícios e o porquê de serem opções saudáveis.

A ideia transmitida é a de que o consumo moderado de certos alimentos podem fortalecer o seu sistema imunitário, proporcionando-lhe saúde e bem-estar.

Para que a escolha seja a mais acertada possível, deve-se ter conhecimentos acerca da sazonalidade dos alimentos, percebendo a altura ideal para comer cada um deles. Deste modo, o profissional da comunicação deve ter esse cuidado e essa preocupação ao produzir os conteúdos para a marca.

Para além disto, *Puravita* partilha ainda, sugestões e dicas para manter o bom funcionamento do seu organismo e a qualidade de vida, bem como receitas e snacks saudáveis simples e fáceis de preparar.

De modo a complementar as ações de comunicação, existem estratégias incorporadas para que os conteúdos possam chegar a um maior número de pessoas, aumentando a visibilidade das publicações e impulsionando possíveis partilhas e reações.

Na página da *Puravita* observa-se o uso recorrente de algumas destas técnicas. O *call to action* (CTA) é uma das estratégias que mais se observa na conta da página. Esta tem o intuito de chamar a atenção do público, levando a que este concretize alguma ação.

Frases como “Esteja atento à nossa página”, “Seguir o perfil”, “Passe pela nossa *bio* e descubra todas as receitas que preparámos para si”, “Colocar gosto nesta publicação”, “Passe na nossa *bio* para ver como pode confeccionar esta opção deliciosa e partilhe connosco o resultado final” “Consulte o *link* (...) e descubra tudo sobre este tema”, “Comentar o que lhe traz mais felicidade”, “Identificar 3 amigos”, “Partilhar o *giveaway* nas *stories*”, são apenas alguns dos CTAs aplicados nos diversos conteúdos difundidos no perfil de *Instagram* da marca.

Verifica-se, igualmente, a utilização de *hashtags* no *Instagram*. Estes, como já foi referido anteriormente, servem, essencialmente, para agrupar os diversos conteúdos em temáticas. A própria rede social consegue organizar tudo de forma automática, facilitando o trabalho aos profissionais da área, que conseguem perceber quais os *hashtags* que geram mais impacto.

Em *Puravita* o recurso a este instrumento não foi exceção, constatando-se que, de facto, houve um uso frequente desta funcionalidade. De todos os *hashtags* empregues no conjunto das publicações, existem 3 que figuram em todas elas: *#puravitaportugal*, *#maissabor*, *#maisvida*, correspondendo, portanto, ao nome da marca e ao seu *slogan*.

Os restantes são escolhidos com base no tipo de conteúdo que se publique. Por exemplo, um *giveaway* irá ter *hashtags* que façam referência à publicação em específico,

salientando a efeméride selecionada para desenvolver o *copy*: #giveawaypuravita, #giveaway, #giveawaydiainternacionaldafelicidade.

Se, por outro lado, o conteúdo estiver mais relacionado com a divulgação dos produtos, a aposta vai incidir em *hashtags* que se relacionem com a gama *Puravita* – #paespuravita, #novidades2022, #produtospuravita, #gamapuravita, #puravitaintegral, #puravitaequilibriomais, #puravitakernebrod, #puravita fibrasmais, #puravitaomega3, #puravitaalfarroba. Já as publicações que abordam receitas e sugestões da marca, bem como, as relativas à parceria com a nutricionista Mafalda Rodrigues de Almeida (receitas da nutricionista e dicas da nutricionista) os *hashtags* já vão ser: #receitaspuravita, #receitassaudaveis, #receitasnutricionista, #sugestoespuravita, #dicaspuravita, #dicasnutricionista, #saudedigestiva, #vantagenscerealintegrais, #saudeintestinal, #importanciadasfibras, #pseudocereais, #saudecardiovascular, #fibras, #saudemental, #acidosgordos, #omega3.

De ressaltar que estes são somente um mero exemplo dos *hashtags* introduzidos nos planos de comunicação da *Puravita* no *Instagram*.

Ao contrário do que se possa pensar, as efemérides não se adequam apenas aos *giveaways*. Na rede social da marca, verifica-se o auxílio destas datas para criar diferentes conteúdos, pautando-se sempre pela sua relevância e valor significativo para os seguidores. Como exemplos temos o *Dia dos Reis*, o *Dia Internacional da Comida Picante* e o *Dia Mundial dos Rins*, podendo ainda referir, o *Dia Mundial da Atividade Física* e o *Dia Internacional Sem Dieta*. À lista fica só a faltar o *Dia Mundial da Hipertensão*, o *Dia da Criança* e o *Dia Mundial da Bicicleta*.

A pessoa encarregue pela comunicação da *Puravita* não tem somente à sua responsabilidade a elaboração dos conteúdos. Para além de todo o trabalho implicado na criação e estruturação dos conteúdos, tem também, de estar em alerta permanente ao eventual retorno das publicações para as métricas-chave da rede social. Aqui fala-se, por exemplo, da monitorização, tarefa importantíssima para que a página consiga atingir as metas pré-definidas.

A monitorização diária permite que os *marketeers* averiguem se uma dada publicação teve os resultados esperados junto da audiência e se a comunidade se identificou ou não com os conteúdos e as temáticas divulgadas. Em *Puravita* esta estratégia pôde observar-se através do contacto permanente com os seus seguidores.

Fosse através das mensagens privadas (*Dms*) ou mesmo por meio de respostas a comentários nas publicações do *Instagram*, a marca quer reforçar a sua presença, demonstrando que se encontra sempre ocorrente de todas as situações e passando uma mensagem de responsabilidade, preocupação e disponibilidade para com a comunidade.

Os *emojis* também exercem aqui uma função prestigiada, tendo alguma influência nos métodos e técnicas a partir dos quais a comunicação se processa.

De acordo com o *Dicionário Priberam Online de Português*, a palavra é proveniente do japonês e significa “símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres” e expressa emoções, atitudes e ações ou mesmo estados de espírito.

Com o avanço da tecnologia, são cada vez mais os *emojis* que figuram nos teclados, apresentando-se uma panóplia de opções, que vão desde os *smiles*, a comida e animais, entre muitos outros.

Estes símbolos são frequentemente utilizados, podendo observar-se a sua presença não só nos *copies*, surgindo muitas das vezes, em substituição dos sinais de pontuação, o que acaba por dar mais emoção e vivacidade à descrição das publicações, aparecendo, igualmente, nas respostas a comentários e mensagens privadas.

Puravita é, deste modo, uma marca que preza pela simplicidade, exibindo conteúdos de valor, com qualidade e com mensagens claras que exprimem de forma translúcida os objetivos e princípios pelos quais a marca se rege, abrangendo diversas estratégias com o intuito de publicitar os seus serviços e produtos.

3 – Metodologia

A metodologia utilizada para elaborar o presente relatório, consistiu, numa primeira fase, na realização de uma pesquisa teórica, de forma a contextualizar o objeto de estudo e, conseqüentemente o estudo de caso em específico.

Após esse enquadramento teórico, realizado a partir de livros de documentos na *web* de diversos autores, bem como, através de artigos de revistas *online* e de bibliotecas e repositórios digitais, passou-se para o objeto de estudo, tendo-se definido os métodos a partir dos quais se procedeu à análise do caso específico.

Neste ponto podemos definir dois processos metodológicos que foram cruciais: a observação participante e a análise de conteúdo.

3.1. Observação participante

Sendo que o presente trabalho se realizou com base num estágio curricular numa agência de comunicação digital – *Alice*, é extremamente importante que se mencione o tipo de observação aplicado.

Durante o período de estágio, aproximadamente 5 meses, realizou-se, então, uma observação direta e participante de todas as práticas organizacionais da agência *Alice*, bem como, das suas principais estratégias de comunicação digital, tendo em conta a sua carteira de clientes.

A Observação Participante é realizada em contacto direto, frequente e prolongado do investigador, com os atores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa. Requer a necessidade de eliminar deformações subjetivas para que possa haver a compreensão de factos e de interações entre sujeitos em observação, no seu contexto. (Correia, 2009, p. 31)

De acordo com Lapassade *in* Correia (2009, p.2), este género de observação consiste no “trabalho de campo no seu conjunto, desde a chegada do investigador ao campo de pesquisa”, desde que se inicia as negociações, mantendo-se “este trabalho de campo (...) e de presença (...) até que o investigador o abandona” após um período de tempo.

Ao integrar a equipa digital da *Alice*, passei a ter conhecimentos acerca de como tudo se processava, participando de modo ativo no seu funcionamento, assim como, no desempenho de serviços referentes à implementação de estratégias nas plataformas digitais, delineando os planos de comunicação a implementar nas várias redes sociais e observando se as ações foram ou não significativas para os resultados das marcas, avaliando-se as métricas-chave com base em relatórios de KPIS.

3.2. Análise de conteúdo

Devido à grande porção de clientes para os quais a agência *Alice* presta serviços, surgiu a necessidade de afunilar o estudo de caso, tendo-se optado por avaliar o sucesso de apenas uma das marcas trabalhada.

Escolheu-se a marca *Puravita*, tendo-se procedido à análise do conteúdo patente na sua página de *Instagram*.

Bardin (2011), cita Berelson, definindo a análise de conteúdo da seguinte forma:

A célebre definição de análise de conteúdo, que Berelson dá então, resume muito bem as preocupações epistemológicas desse período. A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson *in* Bardin , 2011, p. 24)

Definiu-se, então, uma categorização de diversos pontos de análise com o intuito de averiguar o sucesso do perfil de *Instagram* da *Puravita*, interpretando os resultados apresentados nas diferentes métricas-chave. Bardin (2011, p. 147) diz que as “as categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos”

Bardin (2011) afirma, ainda, que o objetivo da análise de conteúdo é precisamente recorrer a indicadores, que podem ser quantitativos ou qualitativos, e que vão ditar o rumo da investigação e a forma como os dados são organizados, e posteriormente, discutidos e analisados.

As categorias de análise definidas, tiveram como base as métricas-chave da rede social *Instagram* e a análise aos conteúdos divulgados na rede social.

Os dados foram obtidos por meio de relatórios mensais (KPIS), através dos quais, se media a taxa de sucesso e interatividade da marca *Puravita* no *Instagram* face ao mês anterior.

De salientar que, durante o estágio, esta foi uma das tarefas que me foi incumbida, daí ter acesso a estes mesmos relatórios. Como trabalhei os conteúdos da marca em questão, tendo feito, igualmente, a monitorização e a gestão da rede social, tinha acesso ao perfil da conta da *Puravita*, facto que facilitou em muito o processo de análise, tendo à disposição diversas ferramentas e estatísticas fornecidas pela própria plataforma para averiguar o impacto das várias publicações.

Esta divisão em rubricas facilitou todo o processo, tendo-se procedido, ainda, à construção de tabelas, nas quais se introduziram todos os valores correspondentes a métricas-chave (reações, número de seguidores, visitas ao perfil, entre outras), observando-se qual o formato utilizado para produzir esses mesmos conteúdos e se estes continham investimentos ou não, ou seja, se se tratavam de conteúdos pagos ou orgânicos.

Todos estes fatores, em conjunto, podem levar a que uma marca tenha o sucesso desejado, retirando-se conclusões acerca da sua taxa de interação junto da comunidade digital. O guião relativo à categorização das tabelas criadas para este fim encontra-se na íntegra nos anexos.

Para auxiliar a investigação, elaborou-se uma pergunta de partida que se apresenta de seguida: “Em que medida é que a rede social *Instagram* foi importante para a comunicação da *Puravita* e para a construção de relações de proximidade e interatividade com os seus potenciais clientes/consumidores?”.

A verdade é que, ao longo destes tempos, as práticas comunicacionais têm sofrido mudanças constantes e contínuas, introduzindo-se mudanças significativas nas rotinas e tendências da sociedade contemporânea. Este desenvolvimento é inegável, e o reflexo disso, são as migrações graduais dos meios mais tradicionais para os digitais.

O incremento da Internet e a evolução tecnológica que se tem observado, fez com que os processos comunicacionais se tivessem de adaptar à atualidade, implementando-se novas estratégias para que se consiga chegar ao público-alvo, transmitindo a mensagem pretendida sem dificuldades acrescidas. Surgiram, então, novas plataformas e ferramentas de transmissão e produção de conteúdos.

As marcas tiveram a necessidade de se reformularem, adaptando-se aos novos tempos. Pelo facto de as pessoas passarem de meras consumidoras a produtoras de conteúdos, os profissionais tiveram de repensar nas ações de comunicação a implementar.

Sendo que, neste panorama, os seguidores para além de receberem a mensagem, conseguem reagir, dando a sua opinião relativamente ao que lhes está a ser transmitido, marcando a sua presença de forma ativa no espaço público, os *marketeers* passaram a ser muito mais ponderados, delineando muito bem quais as melhores estratégias a aplicar.

Com a velocidade a que tudo sucede, as organizações, por vezes, não têm na sua posse todos os instrumentos e ferramentas necessárias para dar resposta a todas as situações que possam surgir tanto interna como externamente.

Aqui destaca-se o aparecimento das agências de comunicação digital. Estas entidades têm por objetivo, auxiliar as marcas e organizações a implementarem estratégias infalíveis, dando resposta a todas as situações que surjam neste âmbito.

Assim sendo, o relatório pretende perceber qual o impacto das agências de comunicação digital para o sucesso das campanhas implementadas, compreendendo qual o seu papel e de que forma é que conseguem organizar o seu trabalho, executando ações de comunicação bem pensadas e estruturadas e que vão ao encontro das diferentes necessidades e objetivos dos clientes.

Acrescentando a isto, tenciona-se perceber qual o peso das redes sociais para que se consiga desenvolver uma relação de proximidade entre as marcas e potenciais interessados na mesma.

Propõe-se, assim, analisar a página de *Instagram* da *Puravita*, tratando-se de uma das marcas para a qual a agência de comunicação digital – *Alice* presta serviços. O período selecionado para esta análise foi de janeiro a junho de 2022, período em que se realizou o estágio curricular na empresa mencionada acima.

Deste modo, pretende-se averiguar o impacto que a marca *Puravita* possui na comunidade que utiliza esta plataforma de criação e disseminação de conteúdos.

Os seguidores, *likes*, comentários, alcance, impressões, etc, são alguns dos pontos selecionados para que a pesquisa fosse exequível. É a partir destes que se irá proceder à discussão e análise dos resultados.

4 – Análise de resultados

Com a crescente evolução tecnológica que se tem observado, surgiram novos métodos e técnicas para fazer chegar as mensagens ao público pretendido. As marcas sentiram a necessidade de acompanhar a migração gradual para os canais digitais, inovando e estabelecendo relações com os potenciais consumidores.

O aparecimento das redes sociais veio potenciar, ainda mais, a forma como as marcas comunicam com os seus clientes. O *Instagram* tem ocupado um lugar de destaque e revela-se, cada vez mais, como uma rede social promissora para a disseminação de conteúdos e transmissão de mensagens a um determinado público.

O estudo da *Marktest* “Os Portugueses e as Redes Sociais” revela que a maioria das pessoas com perfis ativos nestas plataformas segue empresas ou marcas (55,1%). (...) o *Instagram* tem crescido a olhos vistos, quadruplicando o valor observado há cinco anos – de 15,2%, em 2016, para 65,8%, em 2021. (Marketeer, 2021)

Esta plataforma apresenta métricas-chave e é a partir destas que as marcas conseguem medir o sucesso das suas contas, percebendo que conteúdos têm mais impacto e a partir de quais conseguem ter mais retorno.

Desta forma, procedeu-se à análise do *Instagram* da *Puravita*. Observaram-se os conteúdos publicados de janeiro a junho de 2022. No total contabilizaram-se 51 publicações e 43 *stories* que constituem o nosso *corpus* de análise. Destas 51 publicações, 38 delas corresponderam a conteúdo pago e, somente 13 consistiram em publicações de carácter orgânico.

4.1. Número de publicações (orgânicas e pagas) / Número de *stories*

Tabela 1 - Número de publicações (orgânicas e pagas) e número de *stories* no *Instagram* da *Puravita*

Meses do ano	Nº de publicações	Pagas	Orgânicas	Nº de <i>stories</i>
Janeiro	8	6	2	7
Fevereiro	9	8	1	5
Março	9	6	3	7
Abril	8	6	2	7
Maio	8	6	2	10
Junho	9	6	3	7
Total	51	38	13	43

Fazendo a análise mês a mês, averigua-se que existe uma maior aposta em conteúdo pago ao invés de orgânico. Esse fator é visível ao longo de todos os meses em que decorreu a análise, surgindo com maior frequência publicações com investimentos incluídos. Pode dar-se como exemplo o mês de fevereiro que contabilizou 8 publicações pagas e apenas 1 orgânica. Já os restantes meses registaram 6 conteúdos pagos, tendo as publicações orgânicas obtido resultados que variaram entre 1 a 3 publicações não pagas.

Quanto ao número de *stories* publicados, estes variaram entre os 5 e os 10 conteúdos mensais. Na maior parte dos meses os *stories* com mais interação foram relativos aos *giveaways*, mas também foi possível observar outros conteúdos deste tipo a ocuparem esta posição – exemplos disso foram os *stories* relativos a efemérides e a temas alusivos à saúde e bem-estar. Esta ferramenta do *Instagram* permite que se complementem os conteúdos com diversas funcionalidades desde caixas de perguntas a sondagens, etc.

Fevereiro foi o mês em que se obtiveram os resultados mais baixos, com apenas um total de 5 *stories*. Este valor pode explicar-se pelo facto de o mês em causa ser o mais curto, o que influencia, por conseguinte, a duração do plano de comunicação. Isto traduz-se num número inferior de conteúdos publicados quando comparando com os restantes meses. Assim, a variação tanto das publicações como dos *stories* deve-se, principalmente, à durabilidade do plano e à estruturação do mesmo.

Passamos agora para a análise relativa às métricas-chave que possibilitam a análise dos resultados do perfil de *Instagram* da *Puravita*.

4.2. Métricas de análise do *Instagram* da *Puravita*

Tabela 2 - *Análise das métricas-chave do Instagram da Puravita*

Meses do ano	Nº de seguidores	Visitas ao perfil	Alcance médio	Impressões
Janeiro	1 871	489	120	65 853
Fevereiro	1 877	224	118	34 117
Março	1 896	378	108	58 925
Abril	1 931	411	89	29 844
Maio	1 974	333	72	35 381
Junho	2 010	307	82	21 631
Total		2 142		245 751

Conseguiu-se averiguar que, durante o período selecionado, o número de seguidores manteve uma subida positiva e constante, tendo alcançado a meta dos 2010 seguidores no mês de junho.

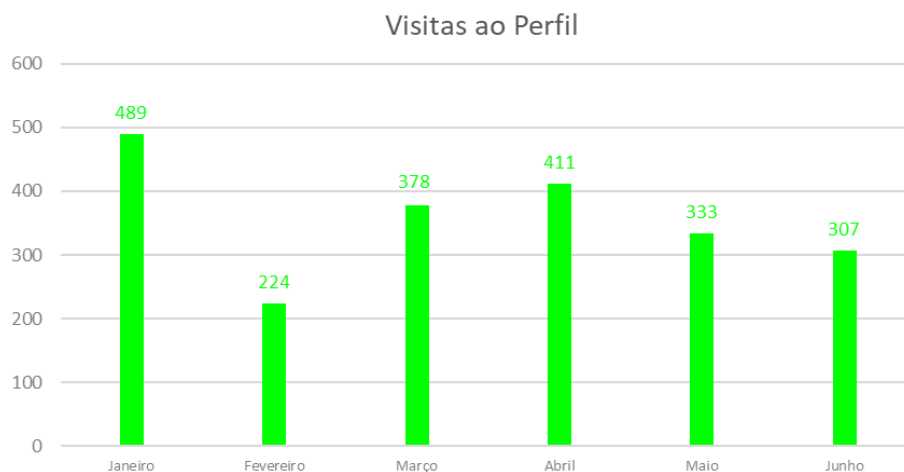
Figura 1 - Variação do número de seguidores no perfil de Instagram da Puravita



Fonte. Dados retirados a partir dos relatórios de KPIS elaborados no Excel

Por seu turno, as visitas ao perfil obtiveram subidas e descidas ao longo dos meses selecionados para a análise. Apesar de ter existido um decréscimo algo significativo deste valor em fevereiro, nos dois meses seguintes houve um claro aumento. Em maio e junho, ainda que, tenha existido uma descida, esta acabou por ser ligeira, não tendo tanto peso para os resultados da conta de Instagram da Puravita.

Figura 2 - Variação do número de visitas ao perfil no Instagram da Puravita



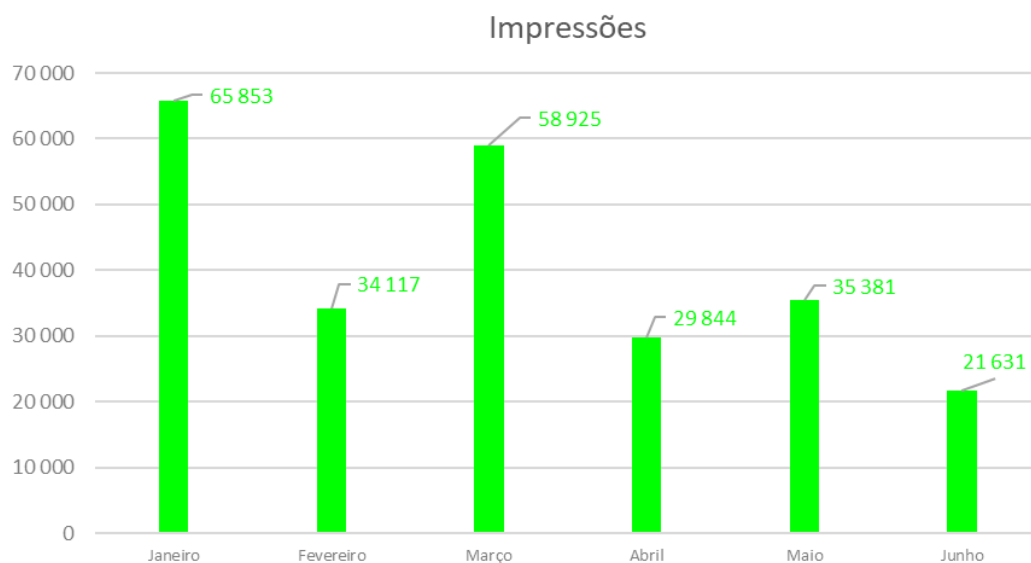
Fonte. Dados retirados a partir dos relatórios de KPIS elaborados no Excel

Este fator comprova-se pelos dados recolhidos na rede social da marca em questão. Ao realizar uma análise mais profunda deduz-se que, a quebra sentida no mês de maio e de junho (no primeiro caso observou-se uma quebra de 78 visitas e no segundo caso registaram-se, apenas, menos 26 visitas ao perfil), não é tão significativa como a quebra do mês de janeiro para o de fevereiro (menos 265 visitas face ao mês anterior). Deduz-se, então, que ao longo dos meses houve uma melhoria notória destes valores, tendo sido o segundo mês do ano, a apresentar o valor mais baixo nas visitas ao perfil.

Relativamente ao alcance médio este sofreu uma ligeira descida. No primeiro trimestre do ano obteve resultados superiores a 100, tendo sofrido uma descida nos restantes. Contudo, no último mês observado, houve uma ligeira subida desta métrica, exibindo resultados positivos e com tendência a crescer ainda mais.

As impressões conseguiram resultados superiores no mês de janeiro e no de março (64 853 no primeiro e 58 925 no segundo). Esta métrica registou uma variação de subidas e descidas e obteve, ao longo de todos os meses analisados, uma soma de 245 751 impressões.

Figura 3 - Variação do valor das impressões no Instagram da Puravita



Fonte. Dados retirados a partir dos relatórios de KPIS elaborados no Excel

De seguida, irá abordar-se outra das métricas-chave do *Instagram* que consiste numa das peças-chave fundamentais para que se possa verificar se a conta da *Puravita* tem de facto sucesso junto da comunidade. Trata-se, portanto, da interação e pretende-se analisar qual o seu peso de importância para os resultados de *engagement* da página.

Tabela 3 - Análise das métricas-chave do Instagram da Puravita

Meses do ano	Interação			Interação total do mês
	Comentários	Reações	Guardados	
Janeiro	752	1 772	78	2 602
Fevereiro	577	3 096	57	3 730
Março	538	1 792	49	2 379
Abril	683	2 384	110	3 177
Maio	1 100	1 579	84	2 763
Junho	696	1 832	50	2 578
Total	4 346	12 455	428	

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir das estatísticas do Instagram da Puravita e dos relatórios de KPIS elaborados pela minha pessoa

No *Instagram Insights* a interação consiste em todas as ações realizadas pelos seguidores nos conteúdos publicados na página da marca. Na conta da *Puravita* entram nesta métrica os comentários, reações e os guardados.

De janeiro a junho foi possível contabilizar um total de 4 346 comentários, 12 455 reações e 428 guardados. No período definido para a análise verificou-se que o valor das reações foi o que conquistou os resultados mais elevados.

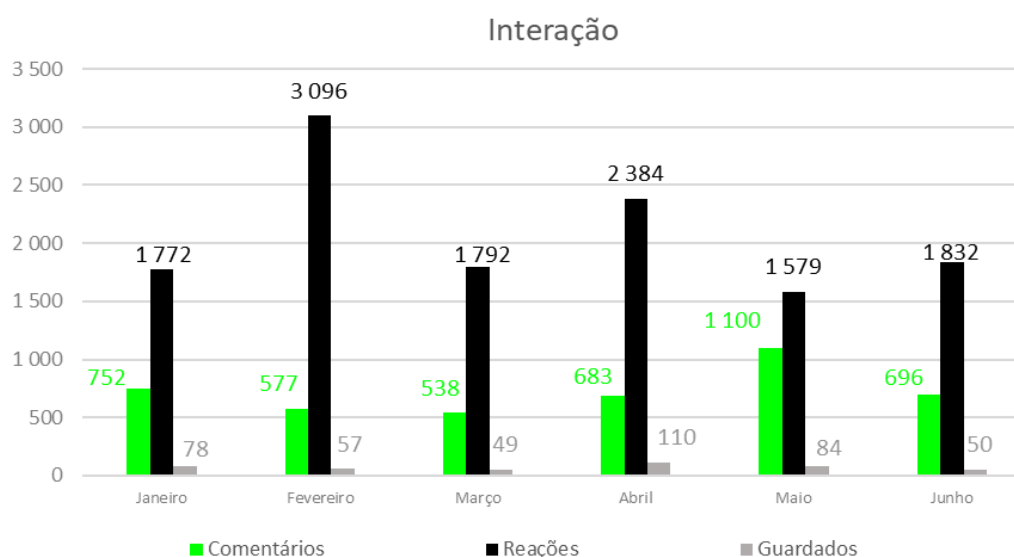
Fazendo-se uma análise individual, e a partir dos dados recolhidos, percebe-se que os meses com os resultados mais altos ao nível da interação, correspondem a fevereiro com um total de 3 730 e abril que alcançou um valor de 3 177 nesta métrica. Apesar de março ter tido os resultados mais baixos na interação – 2 379, estes não deixam de ser positivos e revelam-se relevantes para o sucesso da página da *Puravita*.

Verifica-se, igualmente, que o número de reações logrou sempre, ao longo dos meses selecionados, os valores mais elevados inseridos na métrica da interação. Ainda assim, em fevereiro e abril registaram-se resultados superiores face aos restantes meses, com 3 096 reações no primeiro caso e 2 384 reações no segundo.

Quanto aos comentários estes permaneceram entre os 500 a 700, excetuando o mês de maio, no qual se conseguiu atingir 1 100 comentários. Já os guardados ficaram entre

os 40 e os 110 valores, este último, sendo o resultado mais elevado conquistado no mês de abril.

Figura 4 - Variação dos níveis de interação no Instagram da Puravita



Fonte. Dados retirados a partir dos relatórios de KPIS elaborados no Excel

De modo, a que seja possível perceber quais são as principais estratégias aplicada no *Instagram* da *Puravita*, há também que ter em conta que o formato escolhido para divulgar os conteúdos pode ter um certo impacto nos resultados e nas metas delineadas pela marca para conseguir o sucesso desejado.

Deste modo, irá proceder-se a uma análise quantitativa dos conteúdos publicados na rede social da marca, realçando o formato selecionado para a divulgação dos mesmos. A tabela seguinte é ilustrativa disso mesmo.

4.3. Formato de publicação

Tabela 4 - Análise do formato escolhido para a divulgação dos conteúdos no Instagram da Puravita

Meses do ano	Formato (post)			Formato (story)
	Foto	Vídeo	Carrossel	Foto
Janeiro	4	2	2	7
Fevereiro	7	0	2	5
Março	7	1	1	7
Abril	7	0	1	7
Maio	6	1	1	10
Junho	8	0	1	7
Total	39	4	8	43

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir das estatísticas do Instagram da Puravita e dos relatórios de KPIS elaborados pela minha pessoa

O formato empregue nos *posts* encontra-se dividido em três categorias: fotos, vídeos e carrossel. No seu conjunto, observaram-se 39 publicações em formato de fotografia, 8 publicações em formato carrossel e apenas 4 em vídeo.

Como se pode ver, há meses em que não houve quaisquer publicações em vídeo e a explicação para este facto está diretamente relacionada com uma das rubricas mensais da *Puravita*, tema que já foi abordado anteriormente. A rubrica em causa é relativa às Receitas da Nutricionista.

A publicação deste tipo de conteúdo é repartida, isto é, há um mês em que a receita é publicada em fotografia, apresentando-se uma imagem do prato já confeccionado, e no mês seguinte, existe a produção de um vídeo, onde se exhibe o passo a passo da receita, assim como, o seu resultado final.

Os conteúdos divulgados em formato carrossel consistem numa sequência de fotografias que ficam agrupadas numa só publicação. No *Instagram* da *Puravita* observaram-se 8 publicações deste género que variaram entre a 2 e as 4 fotos.

Quanto ao formato de fotografia, junho foi o mês que registou os valores mais altos, com um total de 8 publicações. Por sua vez, o formato de vídeo teve o seu máximo de conteúdos deste tipo divulgados na sua rede social no primeiro mês do ano, tendo registado 2 publicações em vídeo. E por último, as publicações em carrossel conseguiram os resultados mais elevados em janeiro e fevereiro – com 2 publicações referentes a esta categoria.

Realizando uma análise geral, pode constatar-se que o formato aplicado com uma maior frequência para a construção dos *posts* é a fotografia.

Nos *InstaStories*, o formato eleito para o tipo de conteúdo publicado foi a fotografia, porém, é importante mencionar que para criar interação, não se deve depender somente de uma mera fotografia, sendo necessário pensar em estratégias para que as pessoas se relacionem com as publicações.

Deste modo, a imagem visual precisa de ser complementada com outros utensílios e ferramentas que se encontram à disposição dos profissionais. Alguns exemplos verificados na página da *Puravita* foram as menções, sondagens, caixas de perguntas, *links*, etc.

Seguindo com a análise, passamos agora para a categorização das diversas publicações na rede social *Instagram*, cujas categorias são pré-definidas no momento de criação do plano de comunicação.

4.4. Rubricas das publicações

As rubricas assinaladas constituem os temas centrais dos vários conteúdos difundidos nesta plataforma.

Para que a análise fosse o mais precisa possível, escolheu-se realizar uma divisão, agrupando os conteúdos em rubricas. Após uma primeira observação da conta de *Instagram* da *Puravita*, criaram-se, então, 12 categorias.

Tabela 5 – *Categorização das rubricas que integraram o plano de comunicação da Puravita no Instagram de janeiro a junho de 2022*

Categorias (rubricas)	
Receitas nutricionista	6
<i>Giveaway</i>	6
Dicas Nutricionista	6
Pães <i>Puravita</i>	3
Sugestões <i>Puravita</i>	1
Receitas <i>Puravita</i> – Receitas Saudáveis	4
<i>Site Puravita</i>	1
Novidades 2022	3
Produto	2
Benefícios	4
Dicas <i>Puravita</i> – Snacks Saudáveis	2
Outros	13

Fonte. *Elaboração própria – dados retirados a partir das rubricas delineadas no plano de comunicação para o Instagram da Puravita*

Como se trata de uma marca que faz evidência a assuntos relacionados com o bem-estar físico e mental e com a necessidade de adotar estilos de vida saudáveis, não era de admirar que alguns dos conteúdos que figuram na página desta rede social fizessem referência a receitas e *snacks* saudáveis.

Assim sendo, as primeiras rubricas a destacar são as *Receitas da Nutricionista*, rubrica mensal, que logrou um total de 6 conteúdos, ou seja, teve uma publicação deste

tipo por mês. A esta, adicionam-se ainda, as Receitas *Puravita – Receitas Saudáveis*, com um valor de 4 publicações e as *Dicas Puravita – Snacks Saudáveis*, apenas com 2 publicações.

Em seguida, apresenta-se outra das rubricas que figuram na conta da *Puravita*, que tal e qual como a anterior, é de carácter mensal. Estamos, pois, a falar do *Giveaway*. Tem como tradução literal “passatempo” e revela-se como uma das publicações com mais destaque nos resultados de *engagement* da marca.

A periodicidade deste tipo de conteúdo é similar à das receitas em parceria com a nutricionista, o que significa que é publicada todos os meses. Deste modo, de janeiro a junho conseguiu-se um total de 6 publicações alusivas a passatempos.

Outra das rubricas publicadas refere-se às *Dicas da Nutricionista*. Este género de conteúdo, tal como os exemplos apresentados anteriormente, é divulgado todos os meses. Assim, através dos dados recolhidos, constatou-se que, existiu um conjunto de 6 publicações de janeiro a junho.

Como o principal propósito da marca é comunicar os seus produtos, há publicações específicas que se focam somente na gama de pães saudáveis *Puravita*. Escolheu-se dividir este grupo em três rubricas: *Pães Puravita* – com 3 publicações, *Novidades 2022* – também com 3 conteúdos publicados e, por último, uma rubrica denominada de *Produto* (que foca sobretudo na apresentação do produto) – que teve um total de 2 publicações.

A próxima rubrica a ser analisada intitula-se de *Benefícios*. Esta diz respeito às vantagens de certos alimentos para o organismo, ressaltando-se algumas das suas particularidades ao nível nutricional e que podem contribuir para a conservação do sistema imunitário. Inserida nesta categoria houve ao todo 4 publicações.

Nesta segmentação, observaram-se ainda, duas categorias que tiveram apenas 1 publicação. Uma delas denominada de *Sugestões Puravita* e outra que concerne ao *Site da Puravita*. Nesta segunda categoria, focou-se sobretudo no *website* da marca, destacando o espaço onde os seguidores podem ter acesso a todos os conteúdos, com inúmeras informações acerca de novidades, pontos de venda e sobre os produtos e serviços da marca. Embora se tenha feito referência ao *site* em diversas publicações, auxiliando-se, na maioria das vezes, da ferramenta *call to action – CTA*, verificou-se que apenas uma dessas publicações foi desenvolvida de raiz com o intuito de realçar o *site* da marca.

Devido ao grande número de conteúdos escolheu-se aplicar uma última rubrica para as 13 publicações restantes. Esta foi, então, designada de *Outros*. Aqui entram temáticas que se encontrem isoladas e que não tenham uma categoria de análise específica. Pode dar-se como exemplo, publicações referentes a efemérides, conteúdos relacionados com a importância de tomar o pequeno-almoço e de calcular o peso ideal através do Índice de Massa Corporal – IMC e, ainda, publicações que se concentram num determinado alimento e nas razões para o seu consumo.

Ainda que exista uma rubrica que vai ao encontro deste último exemplo (os Benefícios), optou-se, mesmo assim, por colocar estes alimentos no grupo *Outros*. Isto justifica-se pelo facto de estes aparecerem sozinhos e sem qualquer referência a essa mesma rubrica.

Passemos agora para outro ponto de análise que foi perceptível no *Instagram* da *Puravita*: os *hashtags*. Ao nos debruçarmos sobre este tema, e observando a conta da marca nesta plataforma, foi possível identificar o uso regular desta ferramenta de comunicação.

4.5. Utilização de *Hashtags*

Efetuuou-se, então, uma leitura mais profunda, procedendo-se a uma contagem para averiguar a frequência com que os *hashtags* eram empregues. As conclusões retiradas demonstraram que, no seu conjunto, as 51 publicações atingiram 330 *hashtags*.

Tabela 6 - *Hashtags* utilizadas no *Instagram* da *Puravita*

<i>Hashtags</i>	
#puravitaportugal	51
#maissabor	51
#maisvida	51
#alimentacaoequilibrada	29
#alimentacaosaudavel	28
#receitaspuravita	11
#dicaspuravita	9
#receitassaudaveis	8

Fonte. *Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita*

Tabela 7 - Hashtags utilizadas no Instagram da Puravita

Hashtags	
#dicasnutricionista	6
#receitasnutricionista	6
#giveawaypuravita	5
#puravitaintegral	4
#puravitaequilibriomais	4
#paespuravita	3
#novidades2022	3
#sitepuravita	3
#puravitaafibrasmais	2
#snackssaudaveis	2
#giveaway	2
#puravitaalfarroba	2
#saudeintestinal	2
#fibras	2

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita

Ao analisar estas duas primeiras tabelas percebe-se que há determinados *hashtags* que são uma constante nas publicações da *Puravita*. Estes correspondem, então, à divulgação do nome da marca – *#puravitaportugal* e do seu *slogan* – *#maissabor* e *#maisvida*. Os *hashtags* em causa figuram, deste modo, em todas as publicações da entidade sobre a qual se debruça o estudo.

A partir daqui todos os *hashtags* observados dependem dos temas centrais das publicações. Assim, não é de admirar que muitos dos *hashtags* sejam utilizados uma única vez.

Tabela 8 - Hashtags utilizadas no Instagram da Puravita

Hashtags	
#produtospuravita	1
#sugestoespuravita	1
#diadosreis	1
#sugestaobolorainhasaudavel	1
#diainternacionaldoobrigado	1
#diainternacionaldacomidapicante	1
#picante	1
#brócolo	1
#vantagenscereaisintegrais	1
#cereaisintegrais	1
#saudedigestiva	1
#kiwi	1

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita

Tabela 9 - Hashtags utilizadas no Instagram da Puravita

Hashtags	
#importanciadasfibras	1
#regulacaointestinal	1
#transitointestinal	1
#banana	1
#giveawaydiadosnamorados	1
#diamundialdosrins	1
#puravitaernebrod	1
#giveawaydiainternacionaldafelicidade	1
#pseudocereais	1
#beneficiosdaagua	1
#beneficiosdosmorangos	1

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita

Tabela 10 - Hashtags utilizadas no Instagram da Puravita

Hashtags	
#diamundialdaatividadefisica	1
#giveawaydiamundialdasaude	1
#diamundialdasaude	1
#beterraba	1
#imc	1
#saudecardiovascular	1
#beneficiosdalaranja	1
#diainternacionalsemdieta	1
#puravitaomega3	1
#diainternacionaldafamilia	1
#diamundialdahipertensao	1
#acidosgordos	1

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita

Tabela 11 - Hashtags utilizadas no Instagram da Puravita

<i>Hashtags</i>	
<i>#leguminosas</i>	1
<i>#omega3</i>	1
<i>#saudemental</i>	1
<i>#beneficiosdacereja</i>	1
<i>#diadacriança</i>	1
<i>#diamundialdabicycleta</i>	1
<i>#gamapuravita</i>	1
<i>#giveawaydeverao</i>	1
<i>#antioxidantes</i>	1
<i>#alfarroba</i>	1
<i>#estilodevidasaudavel</i>	1

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita

Excetuando os que são aplicados em todas as publicações da página, há também, alguns *hashtags* que são empregues com uma maior frequência. Isso deve-se, particularmente, ao facto de existirem um grupo de publicações que fazem referência aos mesmos assuntos, o que se traduz na aplicação de *hashtags* idênticos.

Exemplos disso são *hashtags* que aludem à necessidade de seguir uma alimentação saudável equilibrada (*#alimentaçãosaudavel* – 28; *#alimentaçaoequilibrada* – 29), onde se apresentam não só receitas saudáveis (*#receitaspuravita* – 11; *#receitassaudaveis* – 8), como também, dicas da marca (*#dicaspuravita* – 9).

Há grupos de *hashtags* que têm em comum o mesmo tema. A marca criou alguns *hashtags* referentes à linha de pães saudáveis Puravita, alguns de carácter geral – *#paespuravita* (3); *#novidades2022* (3); *#produtospuravita* (1); *#gamapuravita* (1) e outros de carácter particular – *#puravitaintegral* (4); *#puravitaequilibriomais* (4); *#puravitafibramais* (2); *#puravitaalfarroba* (2); *#puravitakernebrod* (1); *#puravitaomega3* (1).

Quanto aos *giveaways* também surgem *hashtags* específicos – #giveawaypuravita (5); #giveaway (2); #giveawaydodiadosnamorados (1); #giveawaydiainternacionaldafelicidade (1); #giveawaydiamundialdasaude (1); #giveawaydeverao (1).

Como já foi referido, as efemérides possibilitam a criação de diversos conteúdos e, por este motivo, na lista de da *Puravita* aparecem *hashtags* que concernem a estas datas comemorativas. Na sua totalidade foram 11 as publicações que se basearam nestas datas. Apesar de existirem mais algumas publicações que foram desenvolvidas a partir de efemérides estas não se juntaram a esta contagem, devido ao facto de já estarem incluídas no grupo dos *giveaways*.

A rubrica dos benefícios também teve *hashtags* próprios. Cada publicação focou-se num alimento e nas suas particularidades ao nível nutricional. Alguns dos exemplos são o #beneficiosdaagua – 1, o #beneficiosdosmorangos – 1, acrescentando ainda, o #beneficiosdalaranja – 1 e o #beneficiosdacereja – 1.

Constatou-se o recurso a alimentos isolados para gerar conteúdo. Estes apesar de serem similares à rubrica dos benefícios, não aparecem associados a este tipo de publicação. Mesmo que o intuito seja o mesmo, isto é, destacar um determinado alimento da roda alimentar, optou-se por criar *hashtags* específicos para essas publicações: #brócolo – 1, #kiwi – 1, #leguminosas – 1 e #banana – 1.

A chamada de atenção para o *site* registou alguns *hashtags*. Com o foco da publicação no *site* ou apenas como modo de complementar o conteúdo divulgado, a verdade é que o seu auxílio é deveras importante para a promoção da marca e dos seus produtos. Assim sendo, observaram-se um total de 3 *hashtags* que diziam respeito ao *site* da *Puravita*.

A marca é amplamente conhecida pelas suas dicas e sugestões para que se consiga aproveitar a vida de forma plena. Deste modo, destacam-se, ainda, alguns *hashtags* que vão ao encontro dos propósitos da marca e da mensagem que esta pretende passar a todos os seus seguidores - #snackssaudaveis: 2; #estilodevidasaudavel: 1; #imc: 1 e, por último, mas não menos importante, o #sugestoespuravita: 1.

Surgiram, igualmente, *hashtags* alusivos à parceria da marca *Puravita* com a nutricionista Mafalda Rodrigues de Almeida (Receitas e Dicas da nutricionista), sendo eles o #receitasnutricionista e #dicasnutricionista, cada um deles com 6 *hashtags* publicados. No primeiro caso para além dos *hashtags* relativos às receitas, estas surgem sempre acompanhadas pelo pão *Puravita* utilizado para a confeção dos pratos.

Já no segundo caso, observam-se *hashtags* referentes às dicas de cada publicação (alguns exemplos foram uma publicação em que se abordou a importância dos ácidos gordos que contêm ômega 3 para a saúde mental, sendo os *hashtags*: *#ácidos gordos* – 1; *#omega3* – 1; *#saude mental* – 1; o outro exemplo fez alusão à importância de consumir fibras e o seu impacto na regulação intestinal e no trânsito intestinal. Neste caso os *hashtags* escolhidos foram: *#puravitaequilibrio mais*; *#saudeintestinal* – 2; *#importanciadasfibras* – 1; *#regulacaointestinal* – 1; *#transitointestinal* – 1.

4.6. Frequência de *hashtags* por publicação

De mencionar que em todas as publicações analisadas, foi possível observar mais do que um *hashtag*. No *Instagram*, os *hashtags* por publicação variaram entre os 4 e os 10 *hashtags*. Na tabela abaixo pode observar-se a porção de *hashtags* aplicados nas publicações da *Puravita*.

Tabela 12 - *Hashtags aplicados nas publicações do Instagram da Puravita*

Nº de publicações	<i>Hashtags</i> por publicação
23	6 <i>hashtags</i>
16	7 <i>hashtags</i>
5	5 <i>hashtags</i>
4	8 <i>hashtags</i>
1	10 <i>hashtags</i>
1	9 <i>hashtags</i>
1	4 <i>hashtags</i>

Fonte. *Elaboração própria – dados retirados a partir da análise dos hashtags utilizados nas publicações no Instagram da Puravita*

A partir da tabela, percebe-se que 23 das publicações tiveram um total de 6 *hashtags*, 16 conseguiram 7 *hashtags* e 4 dos conteúdos publicados conseguiram um conjunto de 8 *hashtags*.

Também foi possível constatar que existiram publicações que registaram valores mais elevados quanto aos *hashtags* aplicados, contudo, é necessário referir que o número de publicações em que isso se verificou é mais baixo do que o habitual. Apenas 2 publicações atingiram essa meta – 1 delas com 10 *hashtags*, e a outra com 9 *hashtags*.

Continuando neste parâmetro de análise, registaram-se, ainda, 2 publicações com resultados inferiores no que concerne ao número de *hashtags*: 5 das publicações da *Puravita* tiveram 5 *hashtags* e 1 publicação da marca conseguiu somente 4 *hashtags*.

Estes foram assim alguns dos pontos principais da análise que ditam se uma marca consegue ter ou não o sucesso desejado junto dos seus seguidores. As métricas-chave querem avaliar a notoriedade da página na comunidade, verificando se as estratégias implementadas são as mais corretas tendo em conta o tipo de público para o qual se está a comunicar.

Todos estes fatores contribuem para o *engagement* da marca e, por isso, escolheu-se destacar algumas das publicações do *Instagram* da *Puravita* que conseguiram os melhores resultados.

4.7. Publicações com os melhores resultados

Pretende-se, deste modo, comprovar se a marca em causa consegue efetivamente captar audiências e se as estratégias comunicacionais realizadas são as mais adequadas para promover os produtos e serviços da *Puravita*.

Comecemos, então, pelos conteúdos concretizados a partir da parceria com a nutricionista.

Tabela 13 - Publicações com os melhores resultados referentes às Receitas da Nutricionista no *Instagram* da *Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Receitas da Nutricionista				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	683	0	7	4 391
	470	2	4	2 389
	45	2	29	8 068

As primeiras publicações a destacar são as referentes às *Receitas da Nutricionista*. A primeira é uma receita de um Hambúrguer com molho de iogurte e lima. Esta conseguiu os valores mais elevados na interação: 683 gostos, 7 guardados e um alcance de 4 391.

A segunda receita que atingiu os resultados mais altos foi a *Bruschetta* de ricota e cereja com o pão *Puravita* Alfarroba. Aqui, teve-se um total de 470 gostos, 2 comentários e apenas 4 guardados. O alcance foi de 2 389.

A última publicação selecionada foi a Batata e cogumelos gratinados com croutons de *Puravita* Fibras +. Apesar de o número de gostos ser inferior às restantes receitas apresentadas, tendo conseguido somente 45 gostos, acabou por ser selecionada na mesma para a presente análise. Isto deve-se, sobretudo, ao facto de ter 2 comentários, o que não se verificou na primeira receita abordada. Já os guardados e o alcance também se mostraram superiores às duas receitas anteriores, alcançando-se a meta dos 29 guardados e um alcance de 8 068.

Passemos agora para o grupo de publicações alusivos às *Dicas da Nutricionista*. Escolheram-se, então, 4 conteúdos desta rubrica para analisar.

Tabela 14 - Publicações com os melhores resultados referentes às *Dicas da Nutricionista* no Instagram da *Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Dicas da Nutricionista				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	656	0	14	4 188
	599	0	4	3 274
	541	0	5	2 776
	445	2	4	2 616

Para isto de publicação, elegeram-se 4 conteúdos integrados na rubrica das *Dicas da Nutricionista*. A primeira a ser analisada – vantagens do consumo de cereais integrais para a saúde digestiva – foi a que atingiu o maior valor quanto às reações, tendo logrado com 656 gostos, obtendo ainda, 14 guardados e um alcance total de 4 188.

A seguinte dica tratou a importância das fibras para a regulação do trânsito intestinal. Neste caso, conseguiu-se um total de 599 gostos, 4 guardados e um alcance de 3 274.

A terceira publicação que apresentou os melhores resultados abordou a importância dos ácidos gordos tipo ómega 3 para a saúde mental. Aqui, alcançaram-se 541 gostos, 5 guardados, mais um do que no exemplo acima, e um alcance de 2 776.

A última publicação integrada neste grupo de análise foi relativa aos benefícios dos antioxidantes da alfarroba. Aqui, os resultados ao nível dos gostos foram ligeiramente inferiores ao dos restantes conteúdos destacados, ainda assim, mostraram-se positivos, alcançando-se 445 gostos. Em contrapartida, registaram-se 2 comentários, facto que não se verificou em nenhuma das publicações deste género. Quanto aos outros pontos de análise, houve um total de 4 guardados e um alcance de 2 616.

Prosseguimos, então com a análise da rubrica dos *Giveaways*. Este grupo irá ser estudado na sua totalidade, pois todas as suas publicações apresentaram valores elevados, daí ser importante a realização dessa visão geral, para que se perceba o seu impacto no sucesso da página de *Instagram da Puravita*.

Tabela 15 - Publicações com os melhores resultados referentes aos Giveaways no Instagram da Puravita

Publicações com os melhores resultados				
Giveaways				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	746	573	21	4 902
	636	536	27	3 532
	583	745	19	3 873

A publicação tipo *Giveaway* que conquistou o maior número de gostos refere-se ao *Dia dos Namorados*. Este passatempo conquistou 746 gostos, 574 comentários, 21 guardados e um alcance total de 4 902.

De seguida, temos o *Giveaway* do *Dia Internacional da Felicidade*. Aqui, conseguiram-se 636 gostos, um total de 536 comentários e um alcance de 3 532. Quanto aos guardados, foram 27 as pessoas que clicaram no ícone correspondente, e foi mesmo a publicação inserida neste grupo em que se verificou o maior resultado nesta métrica.

Com 583 gostos apresenta-se o *Giveaway* alusivo ao *Dia Internacional do Obrigado*. Os comentários registaram um total de 745 e os guardados ficaram pelos 19. Esta publicação alcançou 3 873 pessoas.

Tabela 16 - Publicações com os melhores resultados referentes aos Giveaways no Instagram da Puravita

Publicações com os melhores resultados				
Giveaways (continuação)				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	528	679	25	2 570
	388	1 096	24	1 959
	380	690	23	1 953

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir dos reports de análise elaborados mensalmente

Continuando com a análise das publicações de *Giveaways*, temos o passatempo do *Dia Mundial da Saúde* – com 528 gostos, 679 comentários e 25 guardados. O alcance obtido foi de 2 570.

A próxima é referente ao *Giveaway* do *Dia Internacional da Família*. Aqui, o número de gostos foi de 388 gostos e os guardados foram 24. Os comentários lograram o valor mais elevado de todos os conteúdos deste género, tendo-se obtido 1 096 comentários. Já o alcance foi de 1 959.

Por fim, mas não menos importante, seleccionou-se o *Giveaway* do *Início do Verão*, de modo, a assinalar a data de começo de uma nova estação. O número de gostos foi de 380 e os comentários foram 690. A publicação conseguiu alcançar 1 953 pessoas na totalidade.

Como se pode observar, os *Giveaways*, são então, o tipo de conteúdos que mais destaque têm na página da *Puravita*, e cujas taxas de *engagement* são mais elevadas. Pelo seu sucesso, estas são divulgadas todos os meses, cada uma com um tema diferente. Os resultados positivos comprovam o impacto que este género de publicação detém junto da comunidade, sendo visível o seu sucesso nas estatísticas do *Instagram* da marca.

Prosseguimos com a análise, passando agora para outro grupo onde foi possível agrupar algumas das publicações – os *Pães Puravita*.

Tabela 17 - Publicações com os melhores resultados referentes aos Pães Puravita no Instagram da Puravita

Publicações com os melhores resultados				
Pães Puravita				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	538	0	9	2 884
	471	0	10	2 772
	319	0	2	1 753
	239	0	2	1 772

A primeira publicação a salientar fez referência à gama *Puravita*, destacando algumas das novidades de 2022 (o *puravita integral* e o *puravita equilíbrio mais*). Conquistou um conjunto de 538 gostos, 9 guardados e alcançou 2 884 pessoas.

Em seguida, destaca-se uma publicação que aborda as características dos pães da marca *Puravita*, ressaltando o quão saudáveis e nutritivos os produtos da marca são. Foi possível observar o auxílio da ferramenta *call to action*. Quanto aos gostos registou-se um total de 471 gostos, 10 pessoas guardaram o conteúdo divulgado e o alcance foi de 2 772.

A terceira publicação focou igualmente na gama de pães da marca, realçando a frescura e o sabor intenso dos produtos da *Puravita*. Com um total de 319 gostos, 2 guardados e um alcance de 1 753, também se verificou o uso de *call to action* no conteúdo difundido na conta de *Instagram*.

Por último, a publicação selecionada tem como base uma sugestão para um lanche saboroso, usando-se o *Puravita Fibras +* como exemplo. Realça-se, assim, a possibilidade de optar pelos pães *Puravita* para criar refeições saborosas, equilibradas e altamente nutritivas. O total de gostos foi de 239, com 2 guardados e um alcance de 1 772.

Continuamos a análise com publicações relativas a *receitas e snacks saudáveis*, tendo-se escolhido 4 publicações integradas nesta categoria.

Tabela 18 - Publicações com os melhores resultados referentes a Receitas e Snacks saudáveis no *Instagram* da *Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Receitas/ Snacks saudáveis				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	673	2	37	4 150
	254	0	11	1 420
	42	0	26	5 835
	25	2	5	4 227

Iniciamos a análise deste grupo com umas tostas de *Puravita Grains* com *hummus* de beterraba. Esta publicação alcançou um total de 4 150, e contou com 673 gostos, 37 guardados e 2 comentários.

A seguinte publicação apresenta a confeção de umas sandes rápidas e nutritivas, preparadas com fatias do pão *Puravita Fibras* + com atum e legumes. Os resultados também se mostraram positivos – 254 gostos, 11 guardados e um alcance de 1 420.

Por fim, escolheram-se mais 2 publicações deste tipo que, apesar de terem um valor mais baixo quanto aos gostos, destacaram-se em outros pontos.

A primeira sugestão da marca foi uma salada de croutons, uma ideia fácil, saborosa e rápida de fazer e que permite aproveitar os restos de pão duro, combatendo o desperdício alimentar. Verificou-se que, apesar de o número de gostos ser inferior – apenas 45 gostos, o número de guardados conseguiu alcançar o segundo valor mais elevado – 26 guardados. Este conteúdo impactou um total de 5 835 indivíduos.

A receita que fica a faltar, é uma proposta da *Puravita* para que aproveite os momentos com as pessoas de quem mais gosta – umas sandes de Perú e de Bacalhau Fumado. Embora o número de gostos tenha sido algo inferior aos restantes exemplos aqui descritos, registaram-se 2 comentários, facto que não se contemplou na maior parte das publicações respeitantes às receitas/*snacks* saudáveis. Houve, ainda, 5 guardados e um alcance de 4 227.

Prosseguimos com as publicações que foram associadas à categoria *Outros*. Priorizaram-se, então, 5 dos conteúdos incorporados nesta categoria (divididos em duas tabelas).

Tabela 19 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica *Outros* no Instagram da *Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Outros				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	378	0	4	2 202
	375	2	5	2 264

Nesta primeira tabela distinguem-se duas das publicações com os melhores resultados.

Uma delas desenvolvida com base na efeméride do *Dia Mundial dos Rins*, em que se enaltece a importância deste órgão para o bom funcionamento do organismo e da necessidade de adotar um estilo de vida saudável, facto imprescindível para que se consiga alcançar o bem-estar pretendido. O conteúdo chegou aos 378 gostos, teve 4 guardados e alcançou 2 202 usuários.

A outra recai sobre um dos legumes que deve figurar na sua alimentação e que trazem inúmeros benefícios à saúde – os brócolos. Desta forma, salientam-se algumas das suas principais propriedades. Esta publicação usufruiu de 375 gostos, tendo conseguido 2 comentários (o que não sucedeu no conteúdo exposto acima) e conseguiu 5 guardados (mais um face ao exemplo anterior). O alcance foi igualmente superior, com um total de 2 264.

Na segunda tabela sobressaem três publicações ainda relativas à rubrica *Outros*. Achou-se importante incluí-las na análise pelo seu impacto nos resultados na página de *Instagram da Puravita*.

Tabela 20 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica *Outros* no *Instagram da Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Outros (continuação)				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	277	2	2	1 388
	262	0	4	1 402
	261	4	6	1 578

Começamos com uma publicação que alerta para a importância de não saltar refeições, principalmente a primeira do dia. A marca realça a necessidade de tomarmos o pequeno-almoço todos os dias, iniciando o novo dia com a energia em pleno. Deste segundo grupo, este foi o conteúdo com os melhores resultados, tendo alcançado 277 gostos, 2 comentários e 2 guardados. A publicação alcançou 1 388 pessoas.

Segue-se uma publicação em que se desmistifica o conceito do Índice de Massa Corporal (IMC), esclarecendo-se os seguidores para a existência de um método eficaz de perceber se nos encontramos no peso ideal tendo em conta a idade, o sexo e a altura. No *copy* emprega-se a ferramenta de *call do action*, com o intuito de levar os seguidores à *bio* da conta da marca, e posteriormente, ao *site* da *Puravita*, onde se pode observar um espaço reservado para esse mesmo fim, no qual os interessados podem comprovar se se encontram ou não no peso ideal, calculando o seu IMC. Os valores demonstraram-se favoráveis à marca – que contou com 262 gostos e 4 contas que guardaram o conteúdo em causa, tendo-se registado um alcance de 1 402.

Por fim, a última a ser apontada frisa os motivos pelos quais se devem consumir leguminosas. *Puravita* sublinha o porquê de, quando consumidos com moderação, estes alimentos se poderem tornar grandes aliados, prevenindo possíveis doenças e fortalecendo o sistema imunológico. Esta publicação valeu à marca um total de 261 gostos e 6 guardados. Registou, ainda, 4 comentários, sendo o valor mais elevado neste conjunto apresentado e conseguiu alcançar 1 578 utilizadores.

Avançamos para um conteúdo relativo ao *Site Puravita*, no qual se apurou a existência de apenas uma publicação.

Tabela 21 - Publicação com os melhores resultados referente à rubrica *Site Puravita* no Instagram da *Puravita*

Publicações com os melhores resultados				
Site Puravita				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	577	2	9	3 187

Ainda que se tenha verificado a menção ao *site* noutras publicações da página, há apenas uma publicação que foi desenvolvida única e exclusivamente com o intuito de destacar a plataforma *website* da marca, onde, se divulgam os produtos, bem como, receitas, dicas e artigos relacionados com as temáticas da saúde, alimentação saudável e *lifestyle*. Esta atingiu os 577 gostos, tendo conseguido ainda, 2 comentários, 9 guardados e um alcance de 3 187.

Os *Benefícios* são outro dos grupos já aqui referidos e, como tal, escolheram-se duas das publicações que obtiveram os melhores resultados. De ressaltar que, nesta categoria existiu apenas uma publicação paga. Por este motivo, decidiu-se, ainda assim, analisar dois dos conteúdos difundidos: um de carácter orgânico (não pago) e outro com investimentos incluídos (pago). Este fator irá ser justificado posteriormente na presente análise.

Tabela 22 - Publicações com os melhores resultados referentes à rubrica *Benefícios* no Instagram da Puravita

Publicações com os melhores resultados				
Benefícios				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	210	4	2	1 408
	11	0	0	171

Fonte. Elaboração própria – dados retirados a partir dos reports de análise elaborados mensalmente

O tema da primeira publicação foi acerca dos benefícios da cereja. Tratou-se de um conteúdo pago, o que fez com que os resultados fossem superiores face a outras

publicações da página da *Puravita*. Quanto aos gostos contabilizaram-se 210 gostos, um total de 4 comentários e 2 guardados. O alcance obtido foi de 1 408.

A outra publicação eleita referiu alguns dos benefícios da água. Esta, ao contrário da anterior, já é de carácter orgânico. Isto significa que não dispôs de publicidade paga, isto é, não possuiu quaisquer investimentos. O número de gostos manteve-se nos 11, e não houve nenhum registo de comentários ou guardados. O alcance permaneceu nos 171.

Independentemente de o conteúdo orgânico ter tido resultados inferiores, quando comparado, com todas as outras publicações analisadas neste espaço, definiu-se, ainda assim, a importância de olhar mais atentamente para a mesma. A explicação, prende-se pelo facto de se tratar da segunda publicação com os melhores resultados (mesmo que orgânica) inserida no grupo dos Benefícios.

Isto espelha claramente a importância das publicações pagas face às orgânicas e o impacto que acabam por ter para as marcas. Este exemplo transmite o peso dos investimentos para alcançar a prosperidade nos veículos de comunicação digital.

5 – Discussão de resultados

Uma estratégia bem orientada é a chave do sucesso. Ao desenvolver conteúdos de qualidade e que sejam de relevância para o seu público, as marcas aumentam as probabilidades de atingir os melhores resultados num curto espaço de tempo.

A publicidade tem sido, cada vez mais vista, com um método infalível e eficaz de comunicar produtos, serviços, etc., o que pode dar mais visibilidade aos conteúdos produzidos pelos profissionais, aumentando a taxa de *engagement*, e principalmente, diferenciando-se dos concorrentes, ganhando reconhecimento nas redes sociais e conquistando a comunidade envolvente.

Todas as publicações observadas, excetuando a última, são publicações pagas, o que traduz o porquê de ser tão manifestamente importante, arriscar de forma gradual, nestes métodos para transmitir mensagens a uma audiência. Os investimentos nas próprias publicações são grandes aliados para as marcas, visto que, impulsionam não só o conteúdo, como também a probabilidade de este surgir mais recorrentemente no *feed* dos utilizadores da rede social.

Assim, nota-se uma aposta crescente por parte dos *marketeers* neste tipo de estratégias, que usufruem e tiram o máximo partido de todas as ferramentas que têm ao seu dispor, inovando nos métodos comunicacionais e criando relações de proximidade com o seu público, o que faz com que ganhem mais destaque no universo digital.

As redes sociais têm sido cada vez mais vistas como um método de comunicação eficaz para as marcas. Neste momento, é rara a marca que não possui um perfil nas redes sociais e isso reflete o impacto destas plataformas nas estratégias digitais implementadas. Faustino (2019) sublinha esta ideia, ao afirmar que, estes espaços estão a deixar de ser meramente lúdicos e somente para entretenimento e lazer, e ocupam, cada vez mais, um lugar de destaque nas estratégias de *marketing* digital das empresas.

A recolha e análise dos dados foi realizada com base nos *reports* realizados ao longo do período em que decorreu o estágio. Os relatórios têm como principal propósito analisar as métricas-chave das marcas.

Como já foi referido estes *reports* são desenvolvidos mensalmente. Isto significa que, no início de um novo mês, é executado um relatório face ao mês anterior, onde se avaliam os pontos fundamentais das contas nas diversas redes sociais. Mesmo que, existam

valores, seja nas reações ou mesmo no alcance, que aumentem após a análise mensal, não sendo, no entanto, uma variação muito significativa, os resultados que acabam por prevalecer na avaliação do sucesso das marcas são os dos *reports*.

O estudo de caso focou-se, então, numa análise mais profunda da conta de *Instagram* da *Puravita*, onde se verificam quais foram as principais estratégias implementadas de janeiro a junho, comprovando se estas têm sucesso e se vão ao encontro das metas delineadas nos planos de comunicação incrementados.

A questão de partida estipulada – “Em que medida é que a rede social *Instagram* foi importante para a comunicação da *Puravita* e para a construção de relações de proximidade e interatividade com os seus potenciais clientes/consumidores?”, quis explorar exatamente as questões relacionadas com a comunicação digital e com o impacto das redes sociais para o êxito das marcas.

Ao lançar um olhar mais atento sobre o *Instagram* da *Puravita* percebe-se que a sua estratégia se encontra orientada precisamente para atingir a notoriedade junto do seu público, inovando nos conteúdos produzidos e encontrando técnicas eficientes para publicitar os seus produtos e serviços, captando a atenção das audiências. Trata-se, pois, de uma marca que tenta promover hábitos de vida saudáveis, incitando a que se adquira uma dieta alimentar equilibrada e nutritiva.

As estratégias de comunicação da *Puravita* mostram-se favoráveis ao sucesso da marca em questão. Alguns desses exemplos são as efemérides e os *hashtags* aplicados, bem como, os *giveaways* e as publicações com alusão à gama *Puravita*, podendo acrescentar-se ainda, as sugestões de receitas e *snacks* saudáveis e as dicas para que se consiga melhorar a saúde física e mental, aumentando a longevidade.

Comunicar de uma forma objetiva, clara e precisa, são parte dos critérios fundamentais para que uma empresa ou organização ganhe evidência no seio digital, criando-se conteúdos de qualidade. É, pois, essencial delinear estratégias bem definidas, munindo-se das diversas ferramentas que estão à disposição, e que permitem alcançar os resultados e as metas almejadas.

6 – Considerações Finais

Nos tempos atuais, muitos têm sido os avanços visíveis ao nível da comunicação das marcas, empresas e organizações. Com a migração gradual para os meios digitais, surgiram novas tecnologias e plataformas de disseminação de conteúdos.

Isto fez com que as marcas se tivessem de reformular, procurando outras estratégias inovadoras e utilizando as ferramentas e as novas tecnologias em seu benefício, impactando os seus potenciais consumidores. Para que isto aconteça, há que ter em conta que a sociedade se encontra em constante renovação, e que com as novas tendências da atualidade, os próprios hábitos do consumidor sofreram alterações significativas.

As marcas precisam, então, de se posicionar, criando relações de proximidade com o seu *target*, interagindo e fazendo-se identificar através das suas ações de comunicação. Com o impulso da Internet, as marcas encontram-se, cada vez mais, representadas na rede e nas diversas plataformas digitais, procurando inovar nos métodos como comunicar algo a um determinado público. Posto isto, aumenta a necessidade de as marcas definirem as suas estratégias comunicacionais de forma adequada, desenvolvendo os planos a implementar com antecedência.

Ao ganhar presença nos espaços *online*, os profissionais conseguem inovar, mantendo a identidade das marcas que representam, salvaguardando as suas características e especificidades que as particularizam e diferenciam das demais. A comunicação deve ser a mais clara e objetiva possível, de modo, a que chegue ao público desejado, sem interferências externas, sendo a mensagem facilmente perceptível para quem está do outro lado.

Estamos, pois, numa época marcada pelo imediatismo e pela instantaneidade com que as informações nos chegam. As pessoas acabam por se encontrar sujeitas a uma multiplicidade de informações e de mensagens que chegam a todo o momento. A própria forma como nos relacionamos passou por profundas alterações, o que fez com as organizações estabelecessem uma visão estratégica, procurando modernizar-se e acompanhar as evoluções sentidas na sociedade.

Ao desenvolver um plano de comunicação para uma certa marca, deve-se delinear muito bem a estratégia a colocar em prática, percebendo-se primeiro qual os objetivos da mesma, como é que esta se pretende posicionar no espaço digital e qual o tipo de discurso

e os conteúdos que poderão trazer mais impacto e notoriedade para as suas páginas nas redes sociais.

Tal como referido, houve, então, uma mudança de paradigma e passou-se de uma comunicação de massas para uma comunicação em rede. Nesta era da globalização, as alterações nos métodos de comunicar algo a alguém foram visíveis. Assistiu-se a uma evolução do *Marketing*, desde os seus primórdios (*Marketing 1.0* até chegar ao *Marketing 4.0*, e mais recentemente, o *Marketing 5.0*).

O *Marketing* deixou de ser somente *Outbound* e passou a ser *Inbound*, tendo como base as transformações nos processos comunicacionais. O foco é no público-alvo e no discurso a implementar para que estes se tornem consumidores fiéis e leais à marca em causa. Perante esta realidade, as marcas têm de se posicionar estrategicamente, escolhendo quais as melhores plataformas para divulgarem os seus conteúdos. Atualmente são inúmeras as estratégias de comunicação digital e cabe à marca perceber quais farão mais sentido implementar, tendo em conta o nicho de negócio e o público para o qual querem comunicar.

As redes sociais aparecem aqui, como um instrumento potencializador da comunicação das marcas, abrindo diversas possibilidades quanto à forma como se pode interagir e estreitar relações com os clientes. Na era do imediato, podem surgir dificuldades em definir as estratégias mais adequadas e as agências de comunicação surgem como uma ponte de ligação, facilitando todo esse processo.

Assim, estas auxiliam as marcas, percebendo quais melhores estratégias para comunicarem os seus produtos e serviços. Estas organizações fornecem todo o tipo de serviços, de modo, a darem as melhores respostas às necessidades dos seus clientes. A *Alice|Young Network Group* é uma agência de comunicação digital que se dedica à implementação de estratégias de consultoria, criando e gerindo contas de redes sociais e implementando ações nos mais diversos setores.

No decorrer do estágio curricular realizado na empresa mencionada acima, percebeu-se claramente a importância de marcar presença nos veículos de comunicação digital, usufruindo das ferramentas que se encontram ao dispor para criar conteúdos de qualidade, impactando o público-alvo e propiciando uma imagem positiva, fortalecendo a sua rede de relacionamentos.

Hoje em dia é quase que imperativo desenvolver uma estratégia com incidência nas redes sociais, aproveitando as suas inúmeras vantagens para criar uma identidade forte,

superando-se dos seus concorrentes e atraindo potenciais consumidores. *Puravita* é uma das marcas que integram a carteira de clientes da agência de comunicação *Alice* e sobre a qual este estudo recaiu. Ao longo da análise, verificou-se que esta apenas apresenta conta de *Instagram*. Procedeu-se, então, a um escrutínio dos conteúdos publicados na conta da marca, de modo, a perceber se as estratégias comunicacionais implementadas têm de facto sucesso ou não.

De janeiro a junho de 2022, período correspondente à análise efetuada, houve um total de 51 publicações e 43 *stories*. Recorreu-se a temas que aludiam à necessidade de levar uma vida saudável, apostando numa alimentação rica e variada, nunca esquecendo a prática regular de exercício físico.

O discurso claro e perceptível foi uma mais valia para a marca, visto que, basta a mensagem ser bem transmitida, para que não ocorram erros no processo de comunicação. Assim, a probabilidade de esta chegar de forma nítida e rápida ao público-alvo aumenta consideravelmente.

Não se pode falar da *Puravita* sem mencionar a sua linha de pães saudáveis. Como em qualquer outra marca, o principal intuito é desenvolver conteúdos com vista a publicitar algo. Neste caso em específico a gama *Puravita* é o foco, sendo uma estratégia recorrente dar um certo destaque aos seus produtos, salientando não só os seus benefícios nutricionais, como também, algumas das suas características como o sabor e a frescura que particularizam as estrelas da marca.

Posto isto, pode concluir-se que, as estratégias comunicacionais da marca passaram muito por destacar os seus produtos, sendo que os pães figuram em praticamente todos os *posts*. Fosse por referência textual ou visual, a marca tentou ao máximo remeter a sua linha de ação para o alimento.

Há que destacar, igualmente, o método de organização da marca para criar o plano de comunicação, facto considerado de tamanha importância para manter uma linha constante, inovando e compreendendo quais os conteúdos que geram mais resultados para a página de *Instagram* da *Puravita*.

As rubricas desenvolvidas foram uma ferramenta útil que permitiu aos profissionais apostarem em temas diversificados, criando publicações de valor e que fossem do interesse da comunidade que acompanha a marca em questão. Evidenciam-se 3 dos grupos aqui descritos que conseguiram os valores mais elevados quanto às métricas: os *Giveaways*, as Receitas da Nutricionista e as Dicas da Nutricionista.

A avaliação dos resultados é feita através de relatórios mensais. Foi a partir destes que se averiguaram as várias métricas. O que se pode retirar daqui é que, apesar de existirem meses onde se registaram valores mais baixos em alguns dos pontos, de modo a contrabalançar, surgiram subidas consideráveis em outros, o que acaba por equilibrar o panorama geral.

Outro dos pontos a abordar foi a importância atribuída aos conteúdos pagos. Os investimentos permitem que as marcas alcancem mais pessoas num curto período de tempo, o que se reflete nos resultados de *engagement* da página. Isso viu-se claramente na conta de *Instagram* da *Puravita*, sendo que, as publicações com os valores mais elevados são as que incluem investimentos e são, também, as que têm mais peso para a conta de rede social da marca.

O objetivo da marca é ganhar espaço nas redes sociais, conquistando mais público interessado nos conteúdos divulgados, apostando em diversas estratégias para evidenciar a marca no *Instagram*. Pode dar-se como exemplo a monitorização diária, assim como, a aposta crescente na utilização de *hashtags* e no utensílio de *call do action*. Estas ferramentas têm o propósito de dar foco à marca, o que leva a que haja mais interação, e consecutivamente, mais *engagement*.

Puravita procura construir uma identidade própria, destacando-se na esfera comunicacional. Auxilia-se, para isso, de temas relevantes, que sejam do interesse comum, auxiliando-se de fortes elementos gráficos, textuais e visuais, o que reforça a sua presença no mundo digital.

No geral a estratégia da *Puravita* foi bem conseguida, tendo-se alcançado valores positivos. As publicações selecionadas para a análise foram as que obtiveram mais reconhecimento. Ao observar atentamente os exemplos selecionados, tendo como auxílio, os relatórios mensais produzidos durante o decorrer do estágio, constata-se que a marca se interessou por encontrar as melhores estratégias para divulgar o seu produto, realizando uma comunicação que seguiu os parâmetros pré-estabelecidos, o que beneficiou em muito a sua reputação.

Como se pode observar, a importância de desenvolver conteúdos para as redes sociais cresce a cada dia que passa. Ao marcar uma presença assídua nestas plataformas, consegue-se criar uma comunidade fixa, havendo uma ligação com as pessoas que se identificam e relacionam com os múltiplos conteúdos difundidos. Por conseguinte, a

mensagem pode chegar ao público muito mais rapidamente, sendo transmitida num ápice e sem dificuldades.

Esta investigação quer, assim, demonstrar que as marcas se esforçam continuamente para conquistarem o seu espaço no digital, explorando quais as melhores formas de se darem a conhecer ao público.

De salientar que os novos média tiveram um grande impacto, e que a sua introdução nas rotinas diárias, contribuiu para facilitar os processos de comunicação. A pergunta de partida estipulada – “Em que medida é que a rede social *Instagram* foi importante para a comunicação da *Puravita* e para a construção de relações de proximidade e interatividade com os seus potenciais clientes/consumidores?” – corrobora exatamente a importância de criar uma estratégia bem delineada com incidência sobre as redes sociais, verificando-se que as estratégias e os conteúdos desenvolvidos no *Instagram* da *Puravita* tiveram sucesso junto do seu público e foram uma peça fundamental para que se criassem relações de proximidade, fomentando-se a interação com os seguidores da página.

Em *Puravita* observou-se um cuidado na forma como se comunica, tendo em conta os temas e assuntos tratados, que se relacionam maioritariamente com a saúde e com o bem-estar tanto físico como mental. No seu *Instagram* há uma tentativa constante de gerar algum tipo de reação ou ação nos próprios recetores, preferencialmente que seja algo positivo ou favorável à marca. Quer-se, acima de tudo, integrar os seus seguidores, construindo-se uma relação de confiança, onde existe espaço para que estes possam interagir com a mesma, dar sugestões e até retirar alguma dúvida que possam ter.

Puravita mostra-se recetiva, tentando ao máximo, criar interação e aproximar-se da comunidade que a segue, aumentando os seus níveis de *engagement*. Após a análise aos diversos conteúdos publicados e às estratégias implementadas nos planos de comunicação pode, então, afirmar-se que as estratégias de comunicação digitais na conta de *Instagram* da *Puravita* têm tido sucesso e têm alcançado resultados bastante satisfatórios. Os exemplos apresentados espelham muito claramente o objetivo principal da marca, que é nada mais nada menos, do que comercializar o seu produto chave – a linha de pães saudáveis, inovando, deste modo, em conteúdos relevantes e esclarecedores para a audiência que recebe a mensagem.

No decorrer da pesquisa não se encontraram muitas limitações na recolha dos dados, isto porque, na qualidade de investigador, tinha na minha posse todos os materiais necessários para proceder à análise do *Instagram* da *Puravita*. Não só tinha acesso ao

perfil da marca, como a todos os relatórios mensais (KPIS), através dos quais, pude retirar as conclusões apresentadas.

Este foi apenas um mero exemplo de uma marca que produz conteúdos com incidência nas redes sociais. Realça-se, assim, a importância crescente que tem sido dada às estratégias de comunicação digital nas redes sociais, em especial, no *Instagram*.

Estas práticas podem mudar a todo o instante, pois a sociedade encontra-se em constante evolução e é da inteira responsabilidade das marcas, adaptarem-se a essas mudanças, ajustando as ações de comunicação à realidade vivida. Devem, acima de tudo, manter a sua identidade e os seus propósitos bem definidos, mas nunca deixando de responder às necessidades e interesses da comunidade seguidora.

7 – Referências Bibliográficas

- Abreu, F. R. F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. RUN – Repositório Universidade Nova, Comunidades & Coleções FCSH: DCC - Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10362/18102>.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Livros LabCom. <https://hdl.handle.net/1822/45388>.
- Alice|Young Network Group. *Site institucional*. Alice – agência de comunicação digital. <https://alice.youngnetworkgroup.com/pt/>.
- APECOM. (s.d.). O que faz uma agência de comunicação. APECOM. <https://www.apecom.pt/files/upload/paginas/o-que-faz-uma-agencia-de-comunicacao.pdf>.
- Antunes, J. M. (2017). *Marketing de Conteúdo - Estratégias para Entregar o que seu Público Quer Consumir. Casa do Código*.
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Bergmann, H. M. B. (2007). Ciberespaço e cibercultura: novos cenários para a sociedade, a escola e o ensino de geografia. *Revista Ibero American de Educación/Educação*, Vol. 43, nº7. <https://rieoei.org/RIE/article/view/2290>.
- Braga, M. I. C. (2021). *O papel das agências de comunicação nas organizações*. Veritati – Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/36731>.
- Brandão, N. G. (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. *Media & Jornalismo*, 18(33), 91-102. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_6.
- Cardoso, G., & Cádima, R., & Cardoso, L. (2009). *Media, Redes e Comunicação Futuros presentes*. Quimera.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0*. Edições Sílabo.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede Volume I*. Paz e Terra.
- Castells, M., & Cardoso, G. (2006). *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção Política – Conferência Promovida pelo Presidente da República*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.
- Coimbra, B. S. (2021). *A importância das agências de comunicação: estudo de caso*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto – ISCAP - DM - Assessoria em Comunicação Digital. <http://hdl.handle.net/10400.22/19890>.
- Correia, M. C. B. (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Repositório comum: ESEL – Escola Superior de Enfermagem de Lisboa, Unidade de Investigação e Desenvolvimento em Enfermagem*. <http://hdl.handle.net/10400.26/23968>.
- Costa, F. M. S. S. B. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <http://hdl.handle.net/10400.22/18460>.
- Costa M. M. C., & Figueiredo G. L. A. S. (2020). *Estratégias de Marketing em meio à Pandemia*. JNT-Facit Business and Technology Journal – ISSN: 2526-4281 Qualis B1, Faculdade de Ciências do Tocantins – FACIT. <http://revistas.faculdadefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/782>.
- Dicionário Priberam Online de Português. *Definição de emoji*. <https://dicionario.priberam.org/emoji>.
- Kemp, S. (2022, fevereiro 15). *Digital 2022: Portugal*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal>.

Faustino P. (2019). *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos – 4ª edição*. Marcador.

Ferreira, G. (2018). *Copywriting – Palavras que vendem milhões*. DVS Editora.

Figueira J. (2017). A Reputação das Organizações e os Media — Os casos BES e Novo Banco. *Livros LabCom*. http://labcom.ubi.pt/ficheiros/201801291117-201715_organizacoesmedia_jfigueira.pdf.

Freitas, V. B. (2021). *Marketing social*. SAED – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. <https://www.ufrb.edu.br/saed/textos-de-discussoes/24-a-evolucao-do-marketing-e-os-conceitos-de-marketing-social>.

Gabriel, M. (2010). *Marketing digital – Conceitos, Plataformas e Estratégias*. Novatec.

Gomes, M. P. (2020). *Inbound Marketing como estratégia de comunicação no segmento B2B: o caso da Primavera*. *Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa*. <http://hdl.handle.net/10400.14/32570>.

Gondaski A. S. M. R. (2022). *O impacto das atividades de marketing no Instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca*. IC-online: Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/6987>.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*, 10ª edição, 7ª reimpressão. Prentice Hall.

Kotler P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Mudança do tradicional para o digital Marketing 4.0*. Sextante.

Kotler P. & Keller K. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson.

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1.

Lino, A. M. P. (2018). O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS. *Repositório científico da UC – Universidade de Coimbra*. <http://hdl.handle.net/10316/84423>.

Lippert, D. (2021). *O cientista do marketing digital: Como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor*. Editora Gente.

Macedo, P. (2018). *Copywriting – O método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano*. DVS Editora.

Magalhães A. L. M., & Inouye, C. C. O., & Cristianini G. H. A., & Silva, J. A. J., & Müller, M. A. L., & Marquez, S. C., & Ruas, C. M. S. (2020). *Marketing da empresa Leroy Merlin em tempos de COVID-19*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL. Obtido a 6 de junho de 2022, de <https://docplayer.com.br/204905456-Marketing-da-empresa-leroy-merlin-em-tempos-de-covid-19-1.html>.

Marketeer (2021). 55% dos utilizadores das redes sociais segue marcas. Instagram quadruplica valores. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/55%25-dos-utilizadores-das-redes-sociais-segue-marcas-instagram-quadruplica-valores/>.

Marktest. (2022). Os Portugueses e as Redes Sociais 2022 – Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais. *Grupo Marktest*. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>.

Neto, I. M. B. (2013). *A importância das agências de comunicação em tempo de crise*. uBibliorum – Repositório Digital da Universidade da Beira Interior. <http://hdl.handle.net/10400.6/1583>.

Neves, D. A. S. (2021). *Redes sociais, sua importância e avaliação nas empresas: o caso da Growme*. Sapientia – Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/15335>.

- Parreira, C. G. (2018). *Can't Skip Portugal: a influência do Marketing Digital na escolha de um destino turístico*. Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação: ISCTE-IUL, Portugal. <http://hdl.handle.net/10071/17258>.
- Pažėraitė A., & Repovienė, R. (2018, outubro 4). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, Volume 79: Edição 1. <https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>.
- Pereira, J. M. M. (2014). *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: ISCAP - DM - Marketing Digital. <http://hdl.handle.net/10400.22/5062>.
- Pereira, K.G. (2011). *Relações públicas em Portugal: desconhecimento do conceito ou não reconhecimento da actividade*. RCIPL – Repositório Científico do Instituto Politécnico de Lisboa: ESCS - Dissertações de Mestrado. <http://hdl.handle.net/10400.21/1700>.
- Pinheiro, A. F. P. C. R. (2021). O Processo de criação de conteúdo para as redes sociais – relatório de estágio na agência Think First. *Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto – Coleções ISCAP - DM - Marketing Digital*. <http://hdl.handle.net/10400.22/18390>.
- Pontes, I. T. G. (2014). *A criação de uma empresa: reserva online - Agência de Marketing Digital*. Sapientia – Repositório da Universidade do Algarve. <http://hdl.handle.net/10400.1/8116>.
- Porto, A. R. (2019). *Revelado 5 Segredos do Marketing Digital – Manual de Marketing Digital*. Ebook de Porto, A. R.
- Puravita. *Perfil de Instagram da marca Puravita*. <https://www.instagram.com/puravitaportugal/?hl=pt>.
- Recuero, R. (2017). Introdução à análise de redes sociais online. *Universidade Federal da Bahia| Repositório Institucional da UFBA*. <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/24759>.
- Resende, J. P. M. (2011). Determinantes para a Participação nas Redes Sociais. RIA – Repositório o institucional do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro <http://hdl.handle.net/10773/8786>.
- Resultados Digitais, *Outbound Marketing*. (sd). *Inbound & Outbound – Um guia para unir essas estratégias e gerar mais resultados para sua empresa*. *Resultados Digitais*. https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_inbound-outbound/inbound-outbound.pdf.
- Resultados Digitais: Série Épicas – O guia definitivo do Marketing Digital. (sd). *Resultados Digitais*. https://s3.amazonaws.com/rd-marketing-objects/ebook_guia-definitivo-marketing-digital/guia-definitivo-marketing-digital.pdf.
- Rodrigues, R. (2010). *Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão*. BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf>.
- Sampaio, V. C. F., & Tavares, C. V. C. C. (2017, fevereiro 13). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. *Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza*, Nº. 000104, Vol. 1. <https://semanaacademica.org.br/artigo/marketing-digital-o-poder-de-influencia-das-redes-sociais-na-decisao-de-compra-do-consumidor>.
- Sarmiento, Â. F. (2014). *As Fontes de Informação Online e a Influência na Reputação das Organizações*. ESCS - Dissertações de Mestrado: Escola Superior de Comunicação Social. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4656>.
- SEBRAE (2016). *Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequena empresas*. SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Santa Catarina.
- Torres, C. (2010). *Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Faculdade Nacional de Educação e Ensino Superior do Paraná. <https://www.faneesp.edu.br/site>.
- Torres, C. (2011). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec.

8 – Anexos

8.1. Tabelas

Meses do ano	Nº de publicações	Pagas	Orgânicas	Nº de <i>stories</i>
Janeiro	8	6	2	7
Fevereiro	9	8	1	5
Março	9	6	3	7
Abril	8	6	2	7
Maio	8	6	2	10
Junho	9	6	3	7
Total	51	38	13	43

Meses do ano	Nº de seguidores	Visitas ao perfil	Alcance médio	Impressões
Janeiro	1 871	489	120	65 853
Fevereiro	1 877	224	118	34 117
Março	1 896	378	108	58 925
Abril	1 931	411	89	29 844
Maio	1 974	333	72	35 381
Junho	2 010	307	82	21 631
Total		2 142		245 751

Meses do ano	Interação			Interação total do mês
	Comentários	Reações	Guardados	
Janeiro	752	1 772	78	2 602
Fevereiro	577	3 096	57	3 730
Março	538	1 792	49	2 379
Abril	683	2 384	110	3 177
Maio	1 100	1 579	84	2 763
Junho	696	1 832	50	2 578
Total	4 346	12 455	428	

Meses do ano	Formato (<i>post</i>)			Formato (<i>story</i>)
	Foto	Vídeo	Carrossel	
Janeiro	4	2	2	7
Fevereiro	7	0	2	5
Março	7	1	1	7
Abril	7	0	1	7
Maio	6	1	1	10
Junho	8	0	1	7
Total	39	4	8	43

Categorias (rubricas)	
Receitas nutricionista	6
<i>Giveaway</i>	6
Dicas Nutricionista	6
Pães <i>Puravita</i>	3
Sugestões <i>Puravita</i>	1
Receitas <i>Puravita</i> – Receitas Saudáveis	4
<i>Site Puravita</i>	1
Novidades 2022	3
Produto	2
Benefícios	4
Dicas <i>Puravita</i> – Snacks Saudáveis	2
Outros	13

<i>Hashtags</i>	
<i>#puravitaportugal</i>	51
<i>#maissabor</i>	51
<i>#maisvida</i>	51
<i>#alimentaçaoequilibrada</i>	29
<i>#alimentaçao Saudavel</i>	28
<i>#receitaspuravita</i>	11
<i>#dicaspuravita</i>	9
<i>#receitassaudaveis</i>	8
	111

Hashtags	
<i>#dicasnutricionista</i>	6
<i>#receitasnutricionista</i>	6
<i>#giveawaypuravita</i>	5
<i>#puravitaintegral</i>	4
<i>#puravitaequilibriomais</i>	4
<i>#paespuravita</i>	3
<i>#novidades2022</i>	3
<i>#sitepuravita</i>	3
<i>#puravita fibras mais</i>	2
<i>#snackssaudaveis</i>	2
<i>#giveaway</i>	2
<i>#puravitaalfarroba</i>	2
<i>#saudeintestinal</i>	2
<i>#fibras</i>	2

Hashtags	
<i>#produtospuravita</i>	1
<i>#sugestoespuravita</i>	1
<i>#diadosreis</i>	1
<i>#sugestaobolorainhasaudavel</i>	1
<i>#diainternacionaldoobrigado</i>	1
<i>#diainternacionaldacomidapicante</i>	1
<i>#picante</i>	1
<i>#brócolo</i>	1
<i>#vantagenscereaisintegrais</i>	1
<i>#cereaisintegrais</i>	1
<i>#saudedigestiva</i>	1
<i>#kiwi</i>	1

Hashtags	
<i>#importanciadasfibras</i>	1
<i>#regulaçaointestinal</i>	1
<i>#transitointestinal</i>	1
<i>#banana</i>	1
<i>#giveawaydiadosnamorados</i>	1
<i>#diamundialdosrins</i>	1
<i>#puravitakernebrod</i>	1
<i>#giveawaydiainternacionaldafelicidade</i>	1
<i>#pseudocereais</i>	1
<i>#beneficiosdaagua</i>	1
<i>#beneficiosdosmorangos</i>	1

Hashtags	
<i>#diamundialdaatividadefisica</i>	1
<i>#giveawaydiamundialdasaude</i>	1
<i>#diamundialdasaude</i>	1
<i>#beterraba</i>	1
<i>#imc</i>	1
<i>#saudecardiovascular</i>	1
<i>#beneficiosdalaranja</i>	1
<i>#diainternacionalsemdieta</i>	1
<i>#puravitaomega3</i>	1
<i>#diainternacionaldafamilia</i>	1
<i>#diamundialdahipertensao</i>	1
<i>#acidosgordos</i>	1

Hashtags	
<i>#leguminosas</i>	1
<i>#omega3</i>	1
<i>#saudental</i>	1
<i>#beneficiosdacereja</i>	1
<i>#diadacriança</i>	1
<i>#diamundialdabicicleta</i>	1
<i>#gamapuravita</i>	1
<i>#giveawaydeverao</i>	1
<i>#antioxidantes</i>	1
<i>#alfarroba</i>	1
<i>#estilodevidasaudavel</i>	1

Nº de publicações	Hashtags por publicação
23	6 hashtags
16	7 hashtags
5	5 hashtags
4	8 hashtags
1	10 hashtags
1	9 hashtags
1	4 hashtags

Publicações com os melhores resultados				
Receitas da Nutricionista				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	683	0	7	4 391
	470	2	4	2 389
	45	2	29	8 068

Publicações com os melhores resultados				
Dicas da Nutricionista				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	656	0	14	4 188
	599	0	4	3 274
	541	0	5	2 776
	445	2	4	2 616

Publicações com os melhores resultados				
Giveaways				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	746	573	21	4 902
	636	536	27	3 532
	583	745	19	3 873

Publicações com os melhores resultados				
Giveaways (continuação)				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	528	679	25	2 570
	388	1 096	24	1 959
	380	690	23	1 953

Publicações com os melhores resultados				
Pães <i>Puravita</i>				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	538	0	9	2 884
	471	0	10	2 772
	319	0	2	1 753
	239	0	2	1 772

Publicações com os melhores resultados				
Receitas/ <i>Snacks</i> saudáveis				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	673	2	37	4 150
	254	0	11	1 420
	42	0	26	5 835
	25	2	5	4 227

Publicações com os melhores resultados				
Outros				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	378	0	4	2 202
	375	2	5	2 264

Publicações com os melhores resultados				
Outros (continuação)				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	277	2	2	1 388
	262	0	4	1 402
	261	4	6	1 578

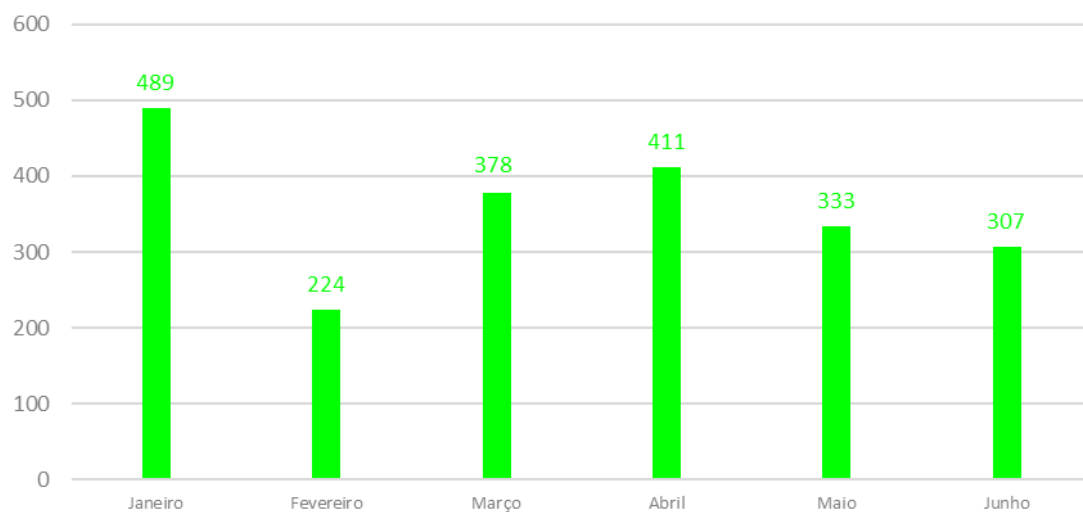
Publicações com os melhores resultados				
Site Puravita				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	577	2	9	3 187

Publicações com os melhores resultados				
Benefícios				
Publicações	Gostos	Comentários	Guardados	Alcance
	210	4	2	1 408
	11	0	0	171

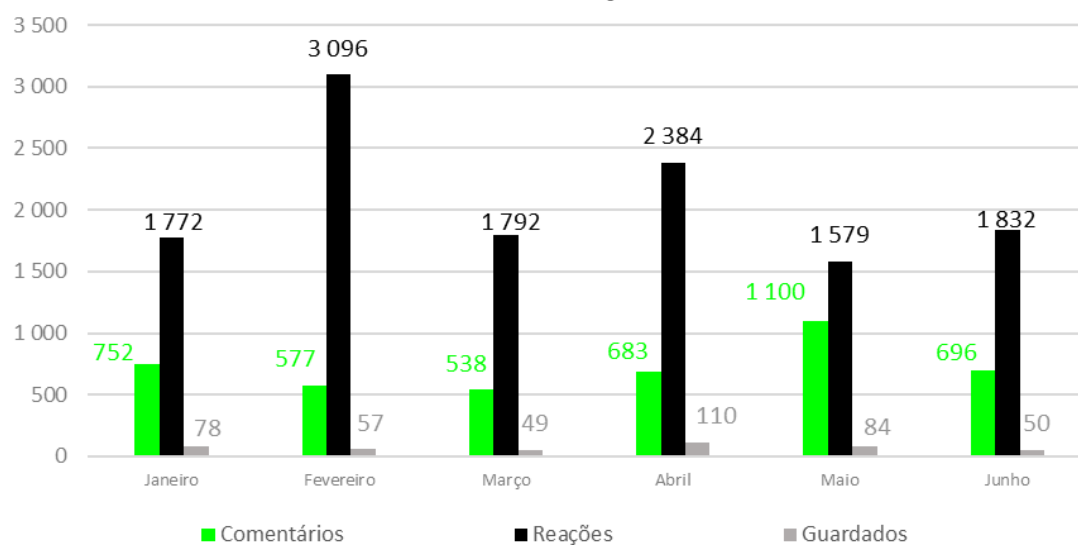
8.2. Figuras



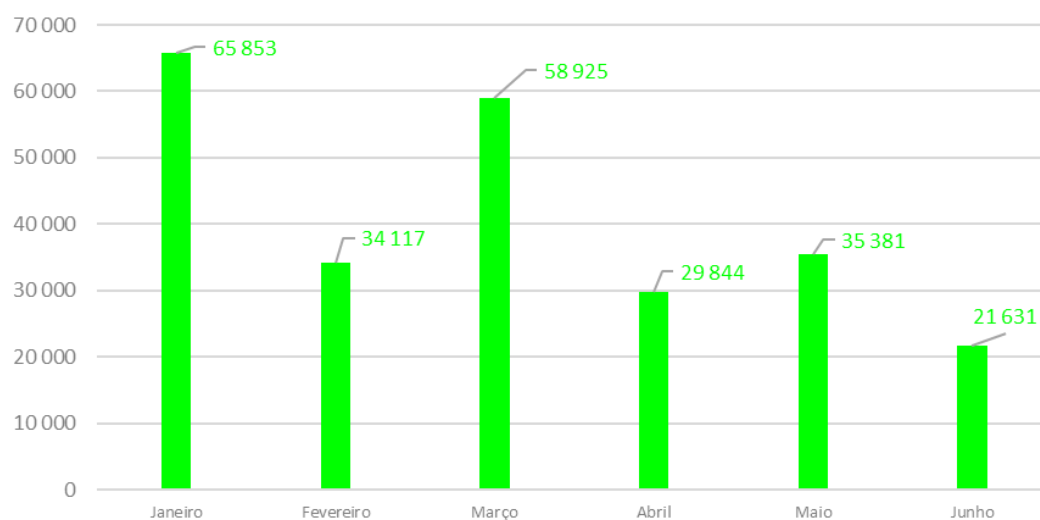
Visitas ao Perfil



Interação



Impressões



8.3. Guião relativo às Tabelas e Figuras

Este guião serviu como um auxílio para organizar os dados recolhidos de janeiro a junho de 2022, relativo ao perfil de *Instagram* da marca *Puravita*.

Deste modo, procedeu-se à construção de tabelas, onde se fez uma categorização dos vários pontos que iriam ditar a análise e discussão dos resultados apresentados. As figuras também foram uma peça importante na análise, pois serviram para verificar o desempenho da marca ao longo dos meses estipulados para a análise.

De referir que os gráficos denominados como “Figuras” foram conseguidos através dos relatórios mensais com base nos KPIS, desenvolvidos pela minha pessoa no decorrer do estágio curricular, constituindo uma blovodaas tarefas que me foram incumbidas.

Categorização dos parâmetros de análise

**Nº de publicações
(orgânicas e pagas)**

Nº de stories

Nesta tabela observaram-se o número tanto de publicações como de *stories* publicados durante o período estipulado para a análise.

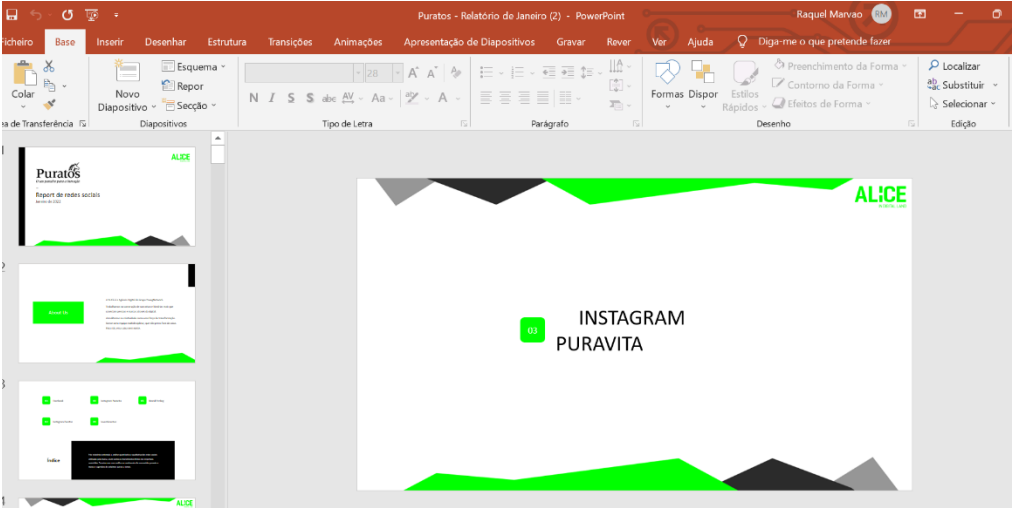
Fez-se, igualmente, um levantamento do número de publicações orgânicas e pagas.

Tabela 1

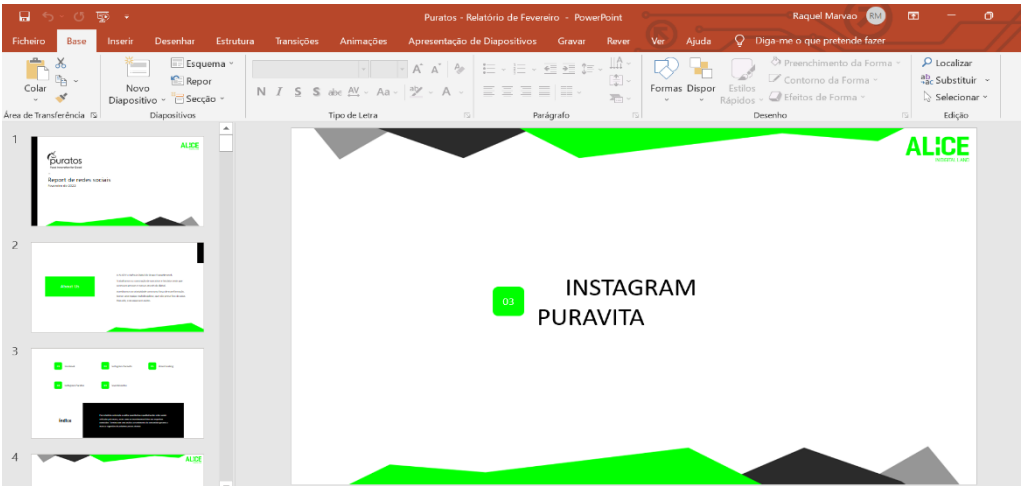
Utilização de <i>Hashtags</i>	Uma das estratégias de comunicação digital do <i>Instagram</i> é a utilização de <i>hashtags</i>. Em <i>Puravita</i>, a aposta neste tipo de ferramenta não foi exceção. Assim sendo, optou-se por realizar uma averiguação dos vários <i>hashtags</i> utilizados nas suas publicações	Tabelas 6, 7, 8, 9, 10 e 11,
Frequência de <i>hashtags</i> por publicação	Numa determinada publicação podem aplicar-se mais do que um <i>hashtag</i>. Esta é uma das particularidades deste instrumento. Posto isto, quis-se perceber qual era a frequência de <i>hashtags</i> por publicação.	Tabela 12
Publicações com os melhores resultados	Selecionaram-se as publicações que obtiveram os melhores resultados no <i>Instagram</i> da <i>Puravita</i>. Para que a investigação fosse exequível, fez-se uma divisão por rubricas, analisando-se cada grupo.	Tabelas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22

8.5. Reports de análise (relatórios mensais)

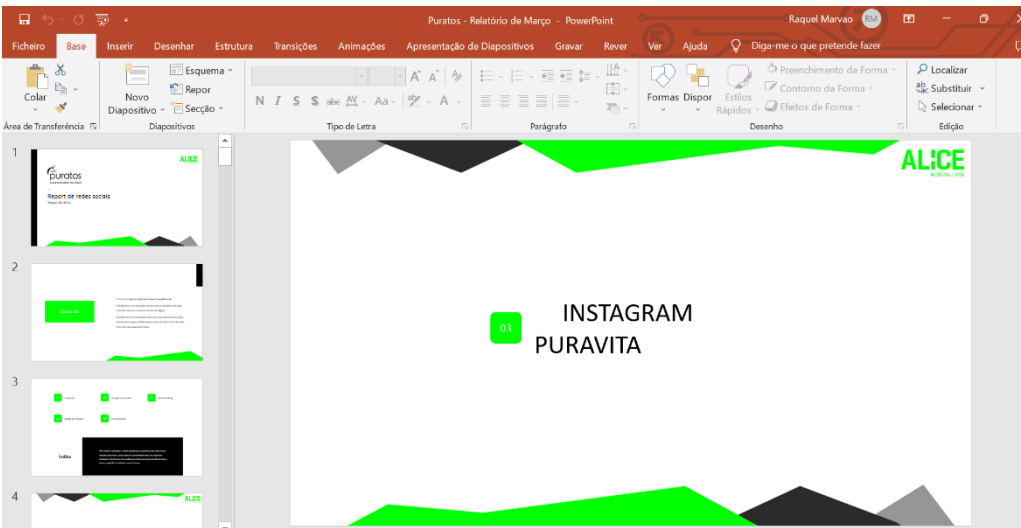
8.5.1. Janeiro



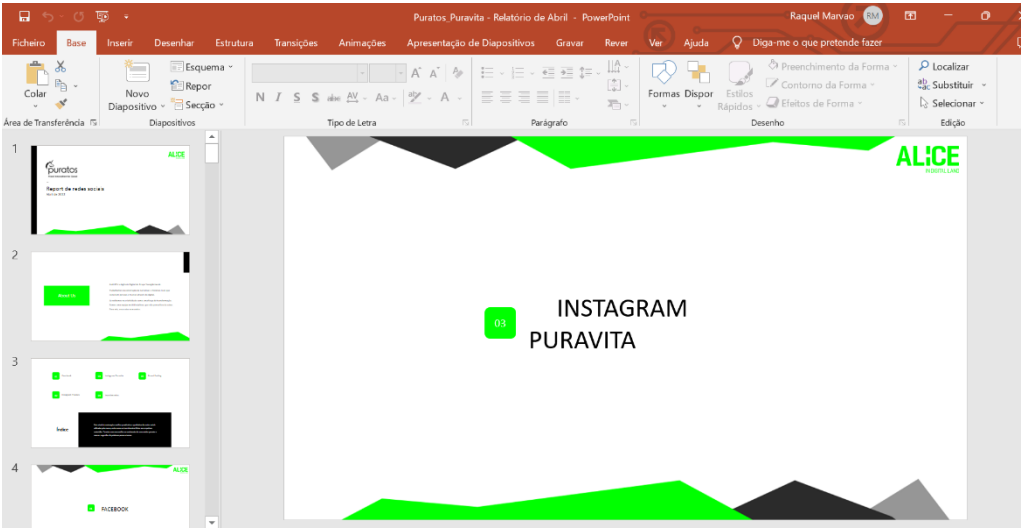
8.5.2. Fevereiro



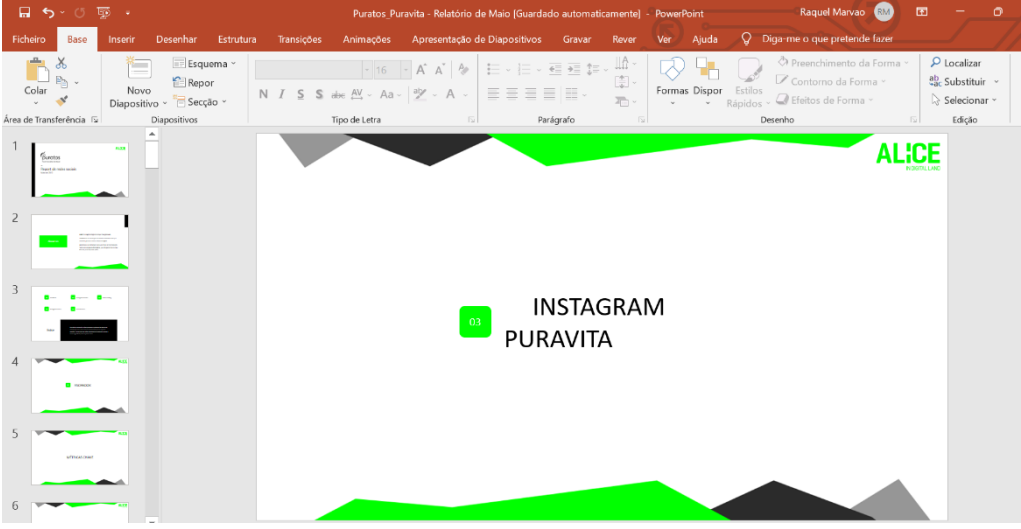
8.5.3. Março



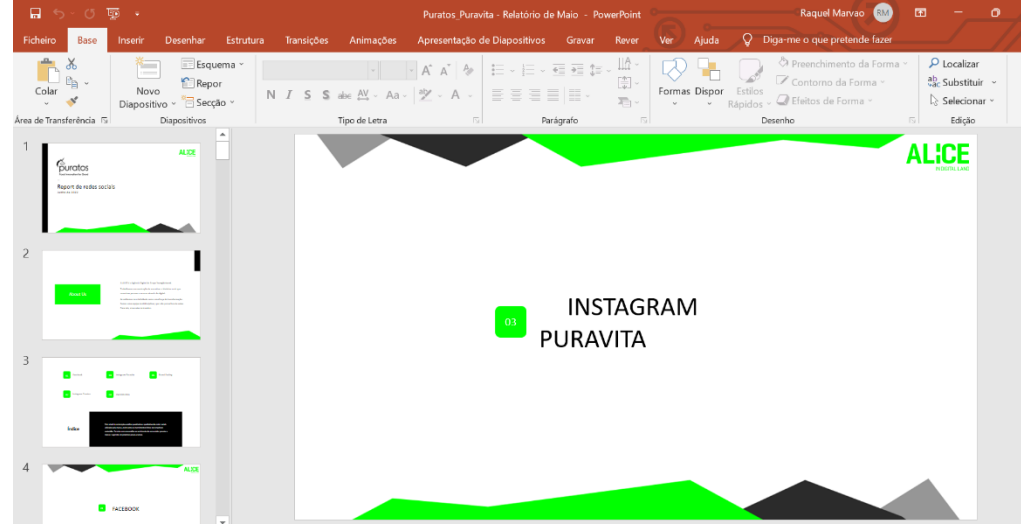
8.5.4. Abril



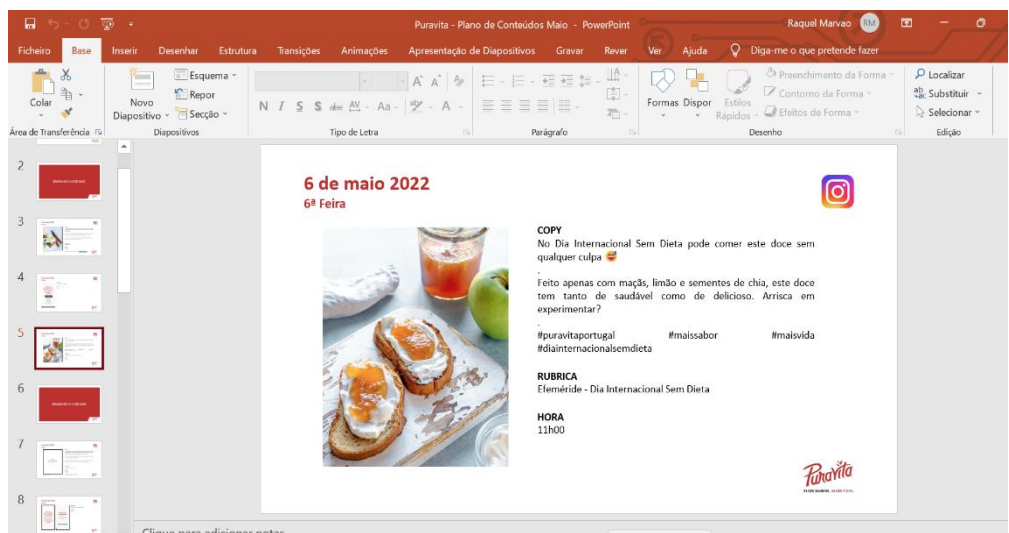
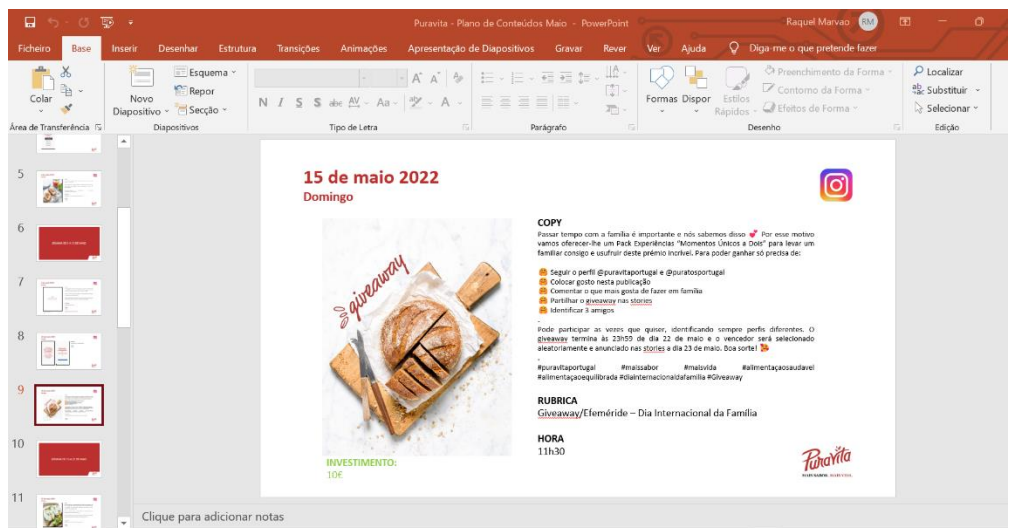
8.5.5. Maio



8.5.6. Junho



8.6. Exemplo de um dos planos de comunicação de *Puravita* (Plano de conteúdos alusivo ao mês de maio)



8.7. Plano de estágio



MESTRADO EM MÉDIA E SOCIEDADE Plano de Estágio

<u>Mestrando</u>	Raquel Sofia Paiva Marvão
<u>Local de estágio</u>	Youngnetwork – Marketing e Comunicação, Lda.
<u>Orientador</u>	Márcia Rogério <u>Marat</u> Moreira Pisco Cardoso Grilo
<u>Orientador no local</u>	Ana Silva
<u>Objetivos</u> (Resumo)	Adquirir formação prática em contexto real de trabalho complementando e aperfeiçoando as competências académicas adquiridas.
<u>Cronograma</u> (Calendarização do estágio e da produção do relatório)	Estágio – de 6/01/2022 a 5/06/2022
<u>Atividades a desenvolver</u> Definir conjuntamente com o orientador na Escola e no local de estágio.	- Conhecer a agência e os principais métodos de trabalho - Integração na equipa - Ajudar na gestão de contas digitais de clientes - Contribuir com o seu pensamento para delinear estratégias em redes sociais - Participar em reuniões de planeamento de clientes - Contribuir com a sua análise e apresentação de ideias de comunicação digital, para apresentar aos clientes da empresa

Indicações: O presente plano deve ser entregue ao Orientador e posteriormente à Direcção do curso.
Dimensão máxima recomendada: 5 páginas. Mais informações: Regulamento do Mestrado em Média e Sociedade