

Rafael José Morais de Carvalho

**A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA A
FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES**

Relatório de Estágio Curricular para Obtenção do Grau de Mestre
em Direção Comercial e *Marketing*

Orientadora: Professora Doutora Márcia Maria Fonseca Eugénio Gonçalves

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, MAIO DE 2023

Declaração de honra

Eu, Rafael José Morais de Carvalho abaixo assinado, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211240006, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 20/04/2023

A handwritten signature in black ink that reads 'Rafael Carvalho'. The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line that spans the width of the page.

RESUMO

Com a evolução da utilização das redes sociais que se observa na sociedade em que vivemos hoje em dia, estas são cada vez mais utilizadas quer pelas empresas quer pelas pessoas em geral.

Por isso, este relatório de estágio tem como objetivo, numa primeira parte, ver como se trabalha numa empresa de *Marketing* Digital, neste caso a Weboost, onde foi realizado o estágio de 400 horas que deu origem a este relatório. Neste foram desempenhadas algumas tarefas, devidamente identificadas e descritas ao longo deste trabalho. Além disso, foi possível entender e fazer tudo o que é necessário para a publicação de conteúdo nas redes sociais de uma determinada marca, dependendo dos seus objetivos finais, sejam conteúdos mais formais, informativos ou de entretenimento.

Na segunda parte deste trabalho foi realizada uma pequena investigação com o objetivo de entender a importância das redes sociais para a fidelização dos clientes. Em primeiro lugar foram definidos alguns conceitos para a melhor compreensão deste assunto e uma análise mais completa. Depois, através da metodologia de investigação quantitativa, foi realizado um inquérito online, onde obtive 113 respostas. A fim de apurar a opinião dos inquiridos e perceber com que objetivo estes recorrem às redes sociais das marcas, realizou-se uma análise dos dados obtidos. Por simplificação, o inquérito realizado teve um enfoque no mercado de tecnologia.

Palavras-chave: Redes sociais, Fidelização, *Marketing* Relacional, *Marketing* de conteúdos

ABSTRACT

As the use of social networks has evolved in today's society, they are being used more and more by companies and people in general.

Therefore, this internship report aims, in a first part, to see how to work in a Digital Marketing company, in this case Weboost, where the internship of 400 hours that gave rise to this report was carried out. In this internship some tasks were performed, duly identified and described throughout this work. Furthermore, it was possible to understand and do everything that is necessary for the publication of content on social networks for a particular brand, depending on their final objectives, whether more formal, informative or entertainment content.

In the second part of this work, a small investigation was carried out with the objective of understanding the importance of social networks for customer loyalty. First, some concepts were defined for a better understanding of this subject and a more complete analysis. Then, through the quantitative research methodology, an online survey was carried out, where I obtained 113 answers. In order to ascertain the respondents' opinion and understand with what purpose they use the brands' social networks, an analysis of the data obtained was performed. For simplicity, the survey was focused on the technology market.

Keywords: social networks, loyalty, relationship marketing, content marketing

ÍNDICE

Resumo	iii
Abstract	iv
Índice	v
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento técnico e científico	2
2.1 Redes Sociais: Conceito e Desenvolvimento.....	2
2.2 <i>Marketing</i> de conteúdos.....	3
2.2.1 <i>Marketing</i> de conteúdos nas Redes Sociais	4
2.2.2 <i>O Inbound Marketing</i>	5
2.3 <i>Marketing</i> Relacional	6
2.3.1 Fidelização	6
2.3.2 Ciclo de vida dos Clientes.....	7
3. Diagnóstico da Empresa (Weboost).....	8
3.1 Áreas de atuação	8
3.2 Abordagem às redes sociais e à fidelização	9
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a empresa	10
4.1 Atividades desenvolvidas.....	10
4.2 Metodologias	12
4.2.1 Análise demográfica da amostra.....	13
4.2.2 Análise das Respostas	15
4.2.3 Análise multivariada.....	23
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho	27
6. Conclusão.....	30
7. Referências bibliográficas.....	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4-1 Exemplo de tom de comunicação	10
Figura 4-2 Exemplo de tom de comunicação	11
Figura 5-1 Exemplo de comunicação	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4-1 Sexo da amostra	13
Gráfico 4-2 Idade da amostra	14
Gráfico 4-3 Escolaridade da amostra.....	14
Gráfico 4-4 Já comprou algum produto tecnológico online?.....	15
Gráfico 4-5 Segue as Redes Sociais das Marcas de tecnologias que consome?	16
Gráfico 4-6 Usa habitualmente Redes Sociais das Marcas de tecnologia para conhecer os Novos Produtos?	17
Gráfico 4-7 Se sim, quais as redes sociais que usa para conhecer os novos produtos?	17
Gráfico 4-8 É ativo nas redes sociais das marcas tecnologias que segue?	18
Gráfico 4-9 Se sim, como?.....	18
Gráfico 4-10 Abre os conteúdos colocados nas redes sociais pelas marcas tecnológicas que segue?.....	19
Gráfico 4-11 Se sim, quais são os tipos de conteúdos que abre com mais frequência?	19
Gráfico 4-12 Concorda que os conteúdos das redes sociais das redes sociais são importantes quando considera adquirir produtos tecnológicos?	20
Gráfico 4-13 Como considera que as redes sociais o/a influenciaram na sua tomada de decisão de compra de produtos tecnológicos?	21
Gráfico 4-14 Em que medida concorda que os conteúdos das Marcas publicados nas respetivas redes sociais provocam em si uma maior ligação com essas marcas?.....	22

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4-1 Análise da Escolaridade e quem compra online.....	23
Tabela 4-2 Análise da idade se segue as marcas de tecnologia.....	24
Tabela 4-3 Análise do sexo com o grau de importância das redes sociais para adquirir produtos tecnológicos?	25
Tabela 4-4 Análise do sexo com a importância das redes sociais para maior ligação com essas marcas?.....	26

1. INTRODUÇÃO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Direção Comercial e *Marketing* do ISAG - *European Business School*, para este Trabalho Final foi selecionada a vertente de estágio curricular e respetivo relatório. Neste sentido, o referido estágio foi realizado na prestigiada agência de *Marketing* Digital Weboost, cujos escritórios se situam em Matosinhos. Esta empresa tem um departamento de *Marketing* de Redes Sociais orgânico, com o qual colaborei. A empresa conta ainda com um departamento de automação, onde são realizados anúncios pagos nas Redes Sociais, e por fim o departamento de sites, onde são elaborados os sites para empresas bem como os de *e-commerce*.

Ao longo do estágio foram realizadas várias tarefas, de entre as quais se destacam a criação e publicação de conteúdos em redes sociais, a elaboração de artigos e textos para *websites* e a respetiva publicação.

Tendo em vista tornar este relatório mais completo e robusto, optou-se por realizar um estudo empírico, lançando um inquérito online onde o tema principal recaiu sobre “A importância das redes sociais para a fidelização dos clientes”.

Com a elevada utilização das redes sociais na sociedade em que vivemos e com o seu uso intensivo, importa refletir acerca do papel das mesmas naquela que é uma das grandes finalidades de qualquer empresa: manter os seus clientes atuais, fidelizando-os. Após a definição dos conceitos inerentes às atividades desenvolvidas no estágio e ao estudo realizado, tais como o conceito de redes sociais, marketing de conteúdos e marketing relacional entre outros, será realizada uma análise dos dados e retiradas algumas conclusões derivadas quer da prática, quer da teoria.

Para a realização do estudo empírico, foi utilizada a metodologia quantitativa, através da realização de um inquérito à população. Este teve como principal objetivo apurar a forma como os clientes usam as redes sociais das empresas aquando das fases de pesquisa de informações sobre os produtos e fornecedores. Para que este estudo fosse mais conciso, o inquérito abrangeu apenas o mercado de produtos tecnológicos.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1 Redes Sociais: Conceito e Desenvolvimento

As redes sociais são o espaço na *internet* onde as pessoas podem criar um perfil pessoal, estabelecendo relações com outras pessoas, bem como partilhar os seus gostos (Boyd & Ellison, 2007). As relações aqui criadas podem ser provocadas por motivos familiares, negócios, crenças, influência, entre outros (Dias, 2017).

A conexão proporcionada pelas redes sociais e a forma como possibilitam a disseminação da informação provocaram alterações na sociedade em que vivemos (Henn, 2012). A rapidez com que a informação se propaga tornou as redes sociais mais interativas.

As redes sociais podem direcionar-se para pessoas ou conteúdos. No que toca às redes sociais focadas no conteúdo, estas podem assumir um formato horizontal, onde as pessoas partilham conteúdos genéricos, ou um formato vertical, onde são colocados conteúdos com o objetivo de unir pessoas com interesses mútuos (J. Pereira, 2014). Por outro lado, as redes sociais focadas em pessoas têm como finalidade a criação de novas amizades, aprendizagem de novas línguas, apresentação de documentos, promoção do exercício físico, divulgação de marcas, publicação de notícias, entre outras (Matias, 2012).

Nas redes sociais os utilizadores têm a possibilidade de partilhar as suas experiências de vida, assim como de consumo, algo que pode servir de inspiração para outras pessoas fazerem o mesmo (Kottler, 2017).

Esta nova plataforma de conteúdos digitais mudou a forma como os clientes conseguem encontrar novas informações e como fazem a avaliação sobre os produtos e serviços que as organizações oferecem (Wang et al., 2021).

Do mesmo modo, também as empresas estão a utilizar este meio para apoiar e desenvolver as suas marcas, tendo assim uma forma mais direta de comunicar com os seus consumidores de maneira mais eficiente e económica (Alves, 2021).

Até julho de 2020, havia cerca de 3,6 biliões de utilizadores presentes nas redes sociais em todo mundo e é esperado que até 2025 chegue aos 4,41 biliões de utilizadores (Clement, 2020).

Atualmente nas empresas é fundamental que, na sua estratégia de *marketing* digital, estejam abrangidas estratégias específicas para as redes sociais. É assim indiscutível o êxito e o impacto que as redes sociais têm na vida de biliões de pessoas em todo o mundo, bem como no sucesso e eficiência das empresas (Faustino, 2019).

2.2 *Marketing* de conteúdos

O *marketing* de conteúdo tem como objetivo esclarecer os consumidores acerca de uma empresa, os seus objetivos e quais os produtos ou serviços disponíveis, de forma a informá-los e a incentivá-los a comprar (Rez, 2012).

Com este tipo de *marketing*, a empresa visa a criação e distribuição de conteúdo de forma relevante e persuasiva de maneira a atrair, conquistar e envolver um público-alvo pré-determinado, levando a que o mesmo execute as ações mais lucrativas para a empresa (Pulizzi, 2016).

Este conteúdo pode ser feito em forma de texto, imagens, vídeos, áudios, entre outras maneiras, para que as empresas cheguem aos seus clientes (Wall & Spinuzzi, 2018). Deste modo, trata-se de uma forma de encorajar o relacionamento e *engagement* entre as empresas e os seus clientes (Rez, 2012) de forma a influenciar a sua audiência (Marshall, 2017).

O sucesso ou o fracasso da comunicação *online* das empresas depende da qualidade do seu *marketing* de conteúdo. Assim, é crucial que as empresas analisem o seu público-alvo, tendo em vista desenvolver conteúdos que alimentem os seus interesses (Pinto, 2022). Segundo (Kaur, 2017) a regra é de 80 por 20, utilizar apenas 20% do conteúdo com objetivo de mostrar a marca e direcionar 80% a conteúdos de elevado interesse ao público e que provoquem um diálogo.

Os conteúdos de *marketing* podem ter uma forma mais educativa ou de entretenimento, com formato de tutoriais, notícias, *ebook*, *reviews*, pesquisa, infográfico, vídeos, entre outros (Marshall, 2017).

Na criação deste tipo de conteúdo é fulcral criar matéria, por um lado, de cariz informativo e, por outro lado, de cariz persuasivo tendo em vista levar os clientes a explorar os produtos ou serviços que a empresa lhes fornece, bem como a partilhar *feedback* dos próprios consumidores (Cain, 2013).

No sentido de distribuir este tipo de conteúdo são usados vários tipos de plataformas, como por exemplo, os próprios sites das organizações, redes sociais, vídeos, *newsletters* e ainda os canais pagos (International Content Marketing Forum, 2016). Contudo, de acordo com alguns autores, o segredo está em criar conteúdo de qualidade (Rez, 2012), que corresponde à necessidade que a empresa e os seus clientes têm (Cain, 2013) e possa acrescentar valor para os seus clientes (Steimle, 2014) com o objetivo último de que os consumidores comprem os produtos (Cain, 2013).

As métricas que são utilizadas para o *Marketing* de Conteúdos são baseadas no número de visitas aos *sites* próprios das marcas, no número de assinantes que as *newsletters* têm, no número de seguidores e de gostos que as marcas têm nas suas redes sociais, as taxas de rejeição e no tempo dos consumidores no site das marcas. O grande objetivo do *Marketing* de Conteúdos é possibilitar que os clientes reconheçam as marcas como líderes na inovação num mercado em específico (Patruti-Baltes, 2016).

O sucesso derivado de uma correta utilização do *marketing* de conteúdo por parte de uma empresa proporciona uma maior credibilidade entre os clientes atuais e potenciais, podendo alcançar uma quota maior do mercado disponível comparativamente com os concorrentes. Desta forma, é possível construir um maior elo de ligação e aumentar os níveis de confiança dos potenciais clientes, criando condições para uma maior adesão e possível compra do seu produto (Figueiredo, 2018)

2.2.1 *Marketing* de conteúdos nas Redes Sociais

O *marketing* das redes sociais engloba o aproveitamento das capacidades interativas dos canais *online* para fins de *marketing* (H. G. Pereira et al., 2014). Esta ferramenta permite às empresas promover os seus produtos e serviços através de vários canais de comunicação (Fileri et al., 2021). Por sua vez, esta interação permite às organizações reforçarem as relações com os seus clientes e também atrair novos consumidores para a sua empresa e marca (Weiger et al., 2017).

No processo de relação com a criação de conteúdos nas redes sociais, sendo um espaço onde os utilizadores se informam acerca de assuntos de interesse e fazem partilha com outros utilizadores sobre o que é publicado, (Silva & Gouveia, 2021) o *engagement* nas redes sociais pode dar-se a partir de cerca de 96 interação possíveis. Existem os gostos (*likes*) - no *Facebook*, surgindo posteriormente as designadas reações ou *reactions*; os comentários (*comments*) e as partilhas (*shares*).

Contudo, as análises não se podem resumir apenas a estas três ferramentas, uma vez que todos os movimentos dos utilizadores podem ser avaliados.

Dentro das métricas que são passíveis de serem avaliadas nas redes sociais, analisa-se: visualização, influência, participação e o *engagement*. A visualização diz respeito ao número de visitas e o tempo que os utilizadores permanecem em cada página. A Influência diz respeito ao número de outros ambientes que estão a referenciar a iniciativa ou publicação do utilizador, por meio da análise de *links*, menções ou marcações do perfil *online*. Quanto à participação, mede o quanto os usuários estão a interagir em determinada rede ou a gerar conteúdo através de comentários, fotos publicadas, vídeos postados e outras maneiras que geram conteúdo. Por fim, o *engagement*, refere-se ao grau de interação do público com a marca e os seus respetivos conteúdos (Macedo, 2014).

Neste sentido, a título de exemplo, uma empresa pode dar especial atenção às seguintes métricas do *Instagram*: impressões, taxa de *engagement*, *hashtags*, *click-throughs* no *link* da biografia, crescimento dos seguidores e *engagement* das *stories* (Lemel, 2021).

2.2.2 O *Inbound Marketing*

O *Inbound Marketing* caracteriza-se por uma estratégia de conectar com futuros clientes através de materiais e experiências úteis. Utilizando alguns meios digitais como *blogs* e redes sociais, as empresas tentam chegar aos clientes através de conteúdos de entretenimento, assim como de informação (*Inbound Marketing – Escolas de Marketing*, 2020).

Este tipo de *marketing* está relacionado com a atração de clientes (Patruti Baltes, 2015). As estratégias do *Inbound Marketing* são realizadas sob a forma de conteúdo digital para criar visualizações nas redes sociais das empresas, para chegar a novos clientes. Com estes conteúdos nas plataformas digitais os próprios consumidores podem partilhar os materiais que as empresas criam e assim chegar a mais clientes. Com esta partilha de conteúdos as empresas ganham uma maior notoriedade junto dos clientes (Dakouan et al., 2019)

O *Inbound Marketing* é, assim, uma técnica de *marketing* de forma a alcançar e converter novos clientes de forma orgânica, *online* e de maneira interativa, promovendo o *engagement* e o relacionamento com os consumidores (Egmond, 2017).

2.3 *Marketing* Relacional

O conceito de *marketing* relacional representa um meio para envolver os clientes de forma memorável, levando-o a ter uma experiência à volta do produto ou serviço, com a expectativa que desenvolvam uma emoção positiva face à marca em questão (Kotler, 2017).

Assim, as marcas conseguem assegurar a qualidade dos seus produtos pela atribuição que os seus clientes fazem, podendo dar a sua opinião para a melhoria dos produtos e serviços que as marcas colocam no mercado ao dispor dos seus consumidores (Domingues et al., 2019).

No *marketing* relacional, os clientes são parte integrante das empresas, ao invés de serem apenas números. Com este conceito introduziu-se a nova noção de: “trazer o cliente” para dentro das empresas, para que os consumidores participem no desenvolvimento de novos produtos ou serviços da organização, criando deste modo um vínculo com a própria marca (Oliveira et al., 2020).

2.3.1 Fidelização

Um cliente satisfeito pode recomendar os produtos mesmo que não os utilize no dia a dia. Assim, o percurso do consumidor deve estar alinhado com a nova definição de fidelização (Kotler, 2017). Posto isto, os clientes são vistos como ativos de longo prazo, o que pode trazer ganhos significativos, no caso de os mesmos se sentirem satisfeitos (Sousa et al., 2020).

A lealdade a uma marca está assente na ideia de que é “mais caro ganhar um cliente do que investir na retenção e fidelização”. Adicionalmente, importa também referir as vantagens de ser possível conseguir a satisfação dos clientes, tornando-se os mesmos embaixadores da marca (Diogo, 2008).

Segundo Kotler (2017), uma das formas utilizadas pelas empresas para aumentar o número de clientes fiéis à sua marca consiste em conceder-lhes mais atenção. Quanto mais as pessoas se lembrarem das marcas, maior será a probabilidade de estas serem recomendadas aos seus amigos e familiares. Neste sentido, para que uma empresa se distinga das restantes, deve conectar-se de forma significativa com os consumidores sobretudo nos pontos de contacto fundamentais (Kotler, 2017).

Em suma, segundo Majeau (2013), a fidelização dos clientes pode trazer bastantes vantagens para as organizações, de entre as quais se destacam as seguintes:

- A diminuição de gastos com o *marketing*, devido à fidelidade dos clientes à marca;
- Possibilidade de melhoria do poder de negociação das empresas com os distribuidores, na medida em que os clientes estão à espera de novos produtos;
- Um preço mais elevado, porque a marca é vista como tendo boa qualidade no que oferece;
- Quanto mais clientes fidelizados com a marca, maior vai ser a vida útil da sua carteira de clientes, logo vai ter maior valor financeiro associado à marca e terá um menor custo de recuperação de clientes.

2.3.2 Ciclo de vida dos Clientes

O ciclo de vida dos clientes é representado por várias etapas de relacionamento que o cliente vai criando com a empresa. Estas etapas abrangem desde o momento da pré-venda, que é quando o cliente ainda não tem nenhuma informação da empresa, passando também pela etapa de vendas e todo o relacionamento que isso engloba e termina quando os clientes não voltam mais ou até à sua recuperação. Posto isto, as etapas são as seguintes:

- Segmentação: é entender os gostos, desejos e os objetivos que os clientes têm com um determinado produto;
- Aquisição: é a etapa de atração de novos *leads* para que eles se convertam em clientes;
- Rentabilização: esta etapa abarange o momento em que os clientes já começam a fazer parte da empresa. Aqui começam a dar lucro à empresa, ou seja, o gasto realizado em *marketing* para o cliente comprar na marca já foi compensado pela compra realizada;
- Retenção: quando os clientes começam a dar sinais de que querem ir embora. Por exemplo, aumento do número de reclamações que o cliente faz e também a diminuição do número de visitas nas plataformas em que a empresa está presente.
- Recuperação: esta etapa ocorre nos casos em que existem clientes que saem do seio da empresa. Aqui a empresa tem de fazer uma campanha de *remarketing*. Adicionalmente, é necessário apurar os motivos que levaram os clientes ao abandono da empresa, a fim de poder adaptar os produtos às falhas detetadas por esses clientes (Lopes, 2021).

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA (WEBOOST)

3.1 Áreas de atuação

Weboost é uma agência de *Marketing* Digital e tem como objetivo maximizar os resultados dos seus clientes, usando a criação de conteúdo para redes sociais, *sites*, *email marketing*, anúncios pagos e *chat bots*. Com isso tenta captar da melhor forma a atenção dos utilizadores dos *sites* e redes sociais, para assim proporcionar os melhores resultados.

Para conseguir fazer os melhores anúncios pagos nas redes sociais e nos *sites*, a Weboost utiliza as plataformas com *Google ads*, *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, *Amazon Ads*, *Linkedin Ads*, *Twitter Ads*, *Pinterest Ads* e *Bing Ads*. Assim, a empresa consegue realizar o conteúdo mais adequado para cada rede social com que trabalha, com o objetivo de ter uma maior taxa de conversão.

Uma vez que as ações de *marketing* digital não podem ser isoladas, para obter o máximo de resultados para clientes, a Weboost utiliza várias plataformas de *Data Analytics*, como por exemplo, *Google Analytics*, *Google Data Studio*, *Facebook Analytics*, *Double Click*, *Hotjar* e a *Supermetrics*. Com estes sistemas de *Data Analytics* a empresa consegue ir com mais precisão ao encontro dos KPI's que o cliente privilegiou.

A Weboost faz a gestão de redes sociais dos seus clientes. Adequa a sua gestão a qualquer rede social dependendo da empresa e dos objetivos da mesma. Cada rede social tem o seu público, por isso a Weboost aconselha de acordo com os objetivos estabelecidos pela empresa cliente.

Com a interligação de todas as tarefas que a empresa realiza, esta tem como finalidade a obtenção de melhores resultados. Para isso acontecer e o consumidor final chegar à compra de produtos, a Weboost faz e gere plataformas de *E-commerce*, isto é, lojas *online*. A criação de conteúdos para redes sociais, que desperta a atenção do consumidor e a ligação deste com as lojas online, leva a que haja uma maior probabilidade de compra. Para a criação e gestão dos *e-commerce*, a Weboost utiliza algumas plataformas, como a *Woocommerce*, *Shopify*, *Prestashop* e a CMS próprio de raiz. (Agência de Marketing Digital | Weboost | Agência de Performance, 2023)

3.2 Abordagem às redes sociais e à fidelização

Tratando-se de uma agência de *Marketing* Digital, a Weboost dedica-se à criação de conteúdos não só para fins comerciais, mas também para dar a conhecer as empresas a potenciais clientes, através, por exemplo, de inserção de conteúdos em redes sociais sobre a marca, curiosidades sobre produtos e serviços, as respetivas vantagens ou características, acontecimentos do dia a dia que podem incidir sobre dias festivos ou acontecimentos de eventos da marca, entre outros.

Com a elaboração deste tipo de conteúdos a Weboost procura impulsionar o negócio dos seus clientes, no sentido de os ajudar a cumprir os seus objetivos.

A criação de conteúdos para redes sociais passa por várias fases nesta empresa. A primeira fase trata-se da criação da ideia pela parte de *Marketing* Orgânico. Nesta etapa são pensados os conteúdos e o respetivo arranjo para as redes sociais dos clientes, dependendo da finalidade que os clientes têm para as mesmas bem como da entoação da comunicação utilizada, que pode ser, por exemplo, uma forma mais séria ou uma vertente de entretenimento. Após a idealização do *post*, passamos para a elaboração do mesmo, pela equipa de *design*, que vai tornar reais as ideias da equipa de *Marketing* Orgânico. Estas ideias podem passar por criativos, fotos ou vídeos.

A fase seguinte é enviar aos clientes todas as propostas de conteúdos para serem aprovadas.

Com a aprovação dos conteúdos pelos clientes faz-se o seu agendamento.

Existem também conteúdos que são anúncios para vender algum produto ou serviço, sendo que neste caso também está implicada a equipa de *Google Analytics*. Esta equipa trata de fazer com que os conteúdos cheguem ao público-alvo, através de anúncios pagos com o objetivo último de que eles comprem os produtos ou serviços. Esta equipa faz também a análise de dados que consegue obter através das métricas disponíveis no *Google Analytics*. Depois desta análise conseguem determinar com mais exatidão o volume de investimento que os clientes têm de fazer para chegar ao seu público-alvo, assim conseguindo um maior retorno do investimento e vendas mais elevadas.

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

4.1 Atividades desenvolvidas

Durante o estágio curricular realizado na Weboost, foram desempenhadas diversas funções, que permitiram captar conhecimentos e adquirir experiência no *Marketing* de Redes Sociais.

A primeira função realizada foi a criação do planeamento mensal de conteúdos para redes sociais. Esta tarefa consistiu em formular ideias para conteúdos para colocar nas redes sociais, de acordo com o tom de comunicação com que o cliente quer transmitir os seus conteúdos. Considerando um tipo de conteúdos mais alegres e de entretenimento, foram criados conteúdos para a agência imobiliária “AS” (uma agência de venda de imóveis que tem lojas em Felgueiras, Porto, Barcelos, Vizela, Lousada, Taipas, Santo Tirso, São João da Madeira, Lisboa e Algarve), na qual a comunicação é feita de forma dinâmica e, às vezes, mesmo em forma de “memes”, como consta na figura abaixo.

Figura 4-1 Exemplo de tom de comunicação



Fonte: <https://www.instagram.com/asimobiliaria.pt/>

Adicionalmente, no estágio realizado foi desenvolvido trabalho para empresas onde os *copy*s (descrição das imagens) têm de ser feitos de forma mais requintada e elaborada, como por exemplo, a Irmãos Ribeiro (empresa de decoração de interiores) como se pode comprovar na figura abaixo.

Figura 4-2 Exemplo de tom de comunicação



Fonte: <https://www.instagram.com/irmaosribeirohomeconcept/>

O número de publicação feitas por vezes variava de acordo com a avença mensal que os clientes pagavam. Contudo, também eram consideradas datas importantes como feriados ou dias festivos nos locais onde as empresas estavam sediadas e também datas marcantes para as empresas como o seu aniversário, lançamento de novos produtos, entre outros.

A segunda função desenvolvida foi o agendamento de publicações nas redes sociais, usando uma ferramenta chamada “*Swonker*” que permite programar automaticamente publicações em determinadas datas e horas. Esta funcionava de forma bastante prática: bastava colocar uma foto e o *copy*, agendar a data e hora pretendida e a ferramenta publicava. Esta ainda elaborava um relatório de forma automática que continha informações acerca de variações no número de seguidores e de gostos, entre outras variáveis.

A terceira tarefa realizada foi a criação de artigos para o site da empresa Grupo Prummo (empresa que se divide em 3 ramos, imobiliário, gestão de património e construção civil). Esta função consistiu em falar sobre algum tema que estivesse relacionado com o grupo, por exemplo, “Moradia vs Apartamento”, num artigo em que eram exploradas as diferenças entre viver numa vivenda ou num apartamento, para que desta forma as pessoas pudessem tomar uma melhor decisão aquando da compra de uma casa. Também foram escritos artigos sobre as cidades do Porto e Covilhã (porque é nestas terras que o Grupo Prummo trabalha), o que implicou realizar uma pesquisa sobre notícias destas regiões e elaborar informações sobre isso. Depois da elaboração destes artigos e respetiva aprovação do cliente, procedia-se à publicação dos mesmos no site da empresa.

Para esta empresa também foram criadas *newsletters* usando a ferramenta da E-goi. Esta consiste na aplicação que a Weboost usa para fazer as *newsletters*, que por conseguinte são enviadas para os clientes da empresa por *email*.

Outra das funções realizadas foi a colocação de conteúdo nos *sites* do Grupo Ribadouro (é um grupo que detém o colégio Ribadouro, colégio Camões e colégio da Trofa). Esta colocação foi feita usando a ferramenta *Worldpress* que é a forma que a Weboost usa para a criação de sites.

Também para esta empresa foram realizadas listas de *hashtag* para colocar nas publicações no *Instagram*. Esta lista tinha que conter a *hashtag* e o número de publicações feitas com a mesmo *hashtag*. Outra lista realizada foi para o grupo “GR Group” (que se trata de um grupo que faz manutenções de eólicas e aerogeradores, também dá formações para técnicos de manutenção mas também de primeiros socorros, entre outros) de palavras que as pessoas podem colocar na pesquisa do Google para chegarem à empresa. Nesta lista tinha de ser apresentado o número de pesquisas feitas por dia, CPC (custo por entrada no site na parte de anúncio) e o *SEO Difficulty* (é a taxa de dificuldade de ser um dos primeiros sites a aparecer na parte de anúncios). Esta lista serve para o caso de a empresa futuramente querer investir em *Google Ads*, saber quais são as melhores palavras para investir.

4.2 Metodologias

Além da metodologia de observação e prática realizada no contexto do estágio e com o objetivo de operacionalizar o estudo empírico proposto, numa lógica de complementar o trabalho elaborado no estágio e ganhar novos *insights* face ao mesmo, foi utilizada uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário.

O objetivo deste estudo foi compreender o modo como as pessoas utilizam as Redes Sociais e com que finalidade as visitam. Assim, foi realizado um inquérito a 113 pessoas, o qual recaiu sobre o mercado tecnológico, para que, por um lado, os inquiridos tivessem mais facilidade no preenchimento do mesmo e, por outro lado, as conclusões fossem mais focadas numa área.

Neste inquérito foram feitas 14 perguntas de forma a compreender alguns aspetos que levam os utilizadores de redes sociais a ficarem fidelizados às marcas de tecnologias. Também foram abordadas as finalidades para as quais a amostra usa as redes sociais das marcas, bem como qual o seu papel.

4.2.1 Análise demográfica da amostra

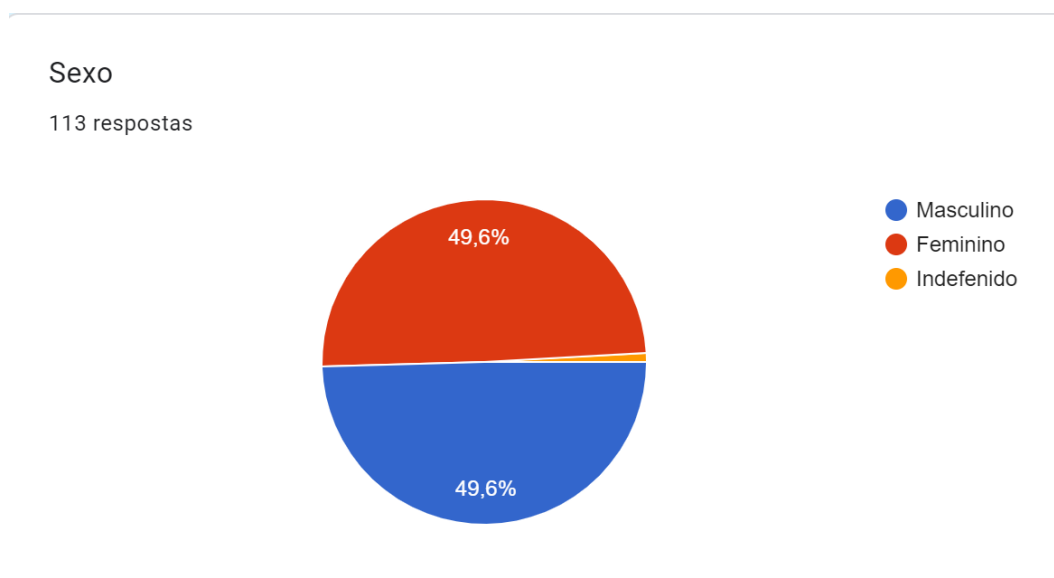
Das 113 pessoas que responderam ao inquérito, 49,6% (que corresponde a 56 pessoas) são do género “Masculino”, 49,6% (que corresponde a 56 pessoas) são do género “Feminino” e 0,9% (que diz respeito a 1 pessoa) do género “Indefinido”.

No que diz respeito às idades, os inquiridos estão divididos em 59,6% na classe dos 21-30 anos (que representa 67 pessoas), 13,3% dizem respeito à classe dos 31-40 (correspondendo 15 pessoas), 9,7% está no intervalo de idades de 10-20 (que representam 11 pessoas), a classe de 61-70 tem uma representação de 5,3% (que diz respeito a 6 pessoas) e os restantes 3,5% estão no intervalo de 51-60.

Em termos do nível de escolaridade, 56,6% são licenciados (o que equivale a 64 pessoas), 20,4% das pessoas que responderam ao inquérito tem o Mestrado (que representa 23 pessoas), 19,5% tem o Ensino Secundário (que diz respeito a 22 inquiridos), 2,7% tem o Ensino Básico (que representa 3 pessoas) e o restante 0,9% tem o Doutoramento (o que equivale a 1 pessoa)

Estes dados podem ser conferidos nos gráficos abaixo.

Gráfico 4-1 Sexo da amostra

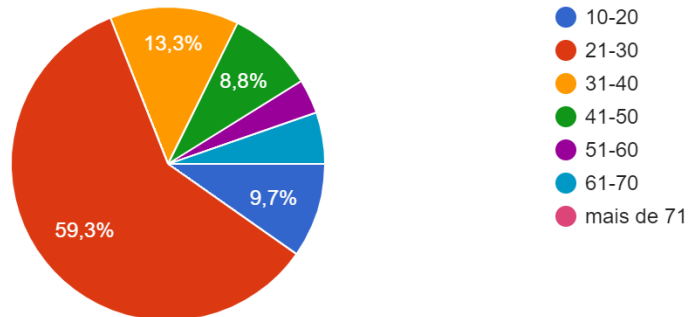


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4-2 Idade da amostra

Idade?

113 respostas

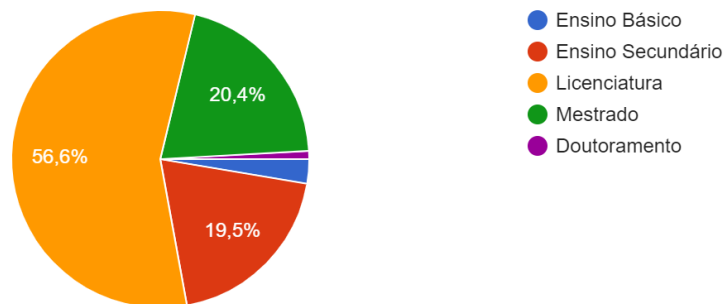


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4-3 Escolaridade da amostra

Escolaridade

113 respostas



Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 Análise das Respostas

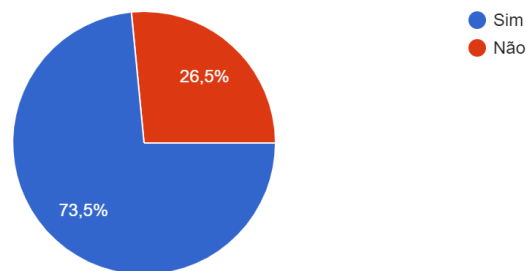
Depois de analisados os dados demográficos da amostra, será feita a análise dos resultados das respostas.

A primeira pergunta “Já comprou algum produto tecnológico online?” tem como objetivo saber o uso da *internet* por parte da amostra. Verificou-se que 73,5% (83 pessoas) responderam que “Sim” e as restantes 26,5% (30 pessoas) responderam que “Não”. Tal informação pode ser confirmada no gráfico abaixo. Assim verifica-se que uma grande parte desta amostra tem hábitos de consumo via *online*.

Gráfico 4-4 Já comprou algum produto tecnológico online?

Já comprou algum produto tecnológico online?

113 respostas



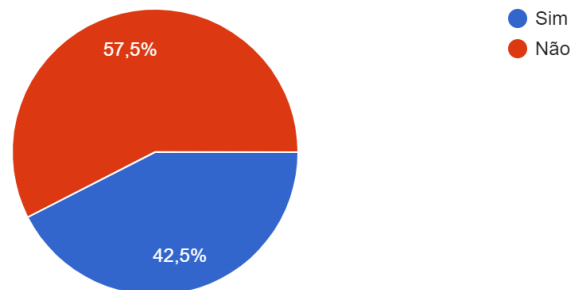
Fonte: Elaboração Própria

A segunda pergunta deste inquérito tem como objetivo verificar o uso das redes sociais da amostra. Com a pergunta “Segue as Redes Sociais das Marcas de tecnologias que consome”, pode ver-se no gráfico abaixo que 57,5% (65 inquiridos) responderam “Não” e que os restantes 42,5% (48 inquiridos) responderam “Sim”. Deste modo, pode concluir-se que as marcas de tecnologia não chegam de forma eficiente aos seus consumidores.

Gráfico 4-5 Segue as Redes Sociais das Marcas de tecnologias que consome?

Segue as Redes Sociais das Marcas de tecnologia que consome?

113 respostas



Fonte: Elaboração Própria

A seguinte pergunta deste inquérito questionou se “Usa habitualmente Redes Sociais das Marcas de tecnologia para conhecer os Novos Produtos?”. Esta pergunta teve como objetivo conhecer as redes sociais que os inquiridos usam para se informar dos novos produtos.

Tal informação pode ser comprovada a partir dos dois gráficos que se seguem.

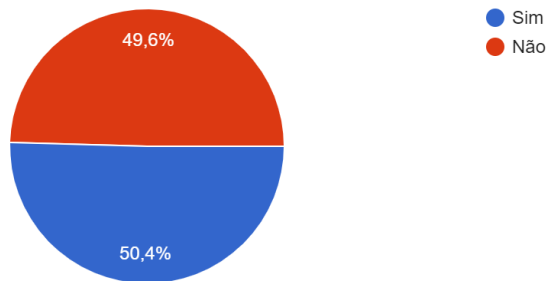
O primeiro demonstra que 50,4% (57 inquiridos) disseram que “Sim” e que os que responderam que “Não” foram 49,6% (56 inquiridos).

O segundo gráfico diz respeito à questão “Se sim, quais as redes sociais que usa para conhecer os novos produtos?”. Desta forma foi possível averiguar qual é a rede social que mais se usa para obter essa informação. De acordo com o segundo gráfico abaixo, 53 inquiridos responderam o “Instagram”, 39 inquiridos escolheram o “Youtube”, 28 inquiridos escolheram o “Facebook”, 10 pessoas o “LinkedIn” e que 1 inquirido escolheu o “Pcdiga”, que é uma loja de produtos de tecnológicos. De referir que nesta pergunta a amostra podia escolher mais que uma resposta.

Gráfico 4-6 Usa habitualmente Redes Sociais das Marcas de tecnologia para conhecer os Novos Produtos?

Usa habitualmente Redes Sociais das Marcas de tecnologia para conhecer os Novos Produtos?

113 respostas

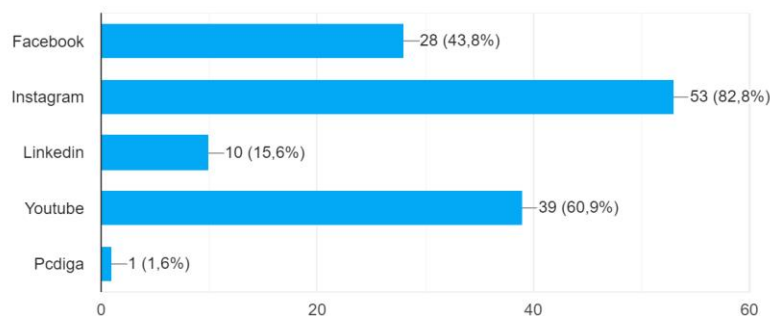


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4-7 Se sim, quais as redes sociais que usa para conhecer os novos produtos?

Se sim, quais as redes sociais que usa para conhecer os novos produtos?

64 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Nas duas perguntas seguintes o objetivo foi analisar se a amostra é ativa nas redes sociais das marcas de tecnologia e se tem algum tipo de conectividade.

A primeira pergunta questiona se o utilizador “É ativo nas redes sociais das marcas tecnologias que segue”. As respostas permitem ver que 77,9% (88 inquiridos) responderam que não e que 22,1% (25 inquiridos) disseram que “Sim”.

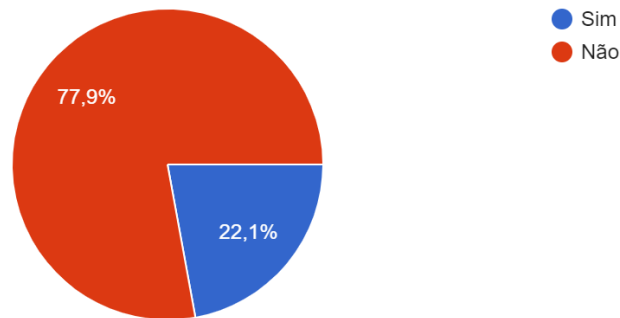
Com base no segundo gráfico, pode ver-se como a amostra interage com as redes sociais das marcas. Verifica-se que 24 inquiridos “Deixam Like” nos conteúdos que são publicados, que 10 inquiridos “guardam” os conteúdos das empresas, 3 inquiridos

“Partilha os conteúdos” que as empresas lá colocam e que um inquirido “Comenta” as publicações que as marcas de tecnologia colocam nas suas redes sociais.

Salienta-se que nesta pergunta os inquiridos tinham a possibilidade de responder a mais do que uma opção.

Gráfico 4-8 É ativo nas redes sociais das marcas tecnológicas que segue?
É ativo nas redes sociais das marcas tecnológicas que segue?

113 respostas

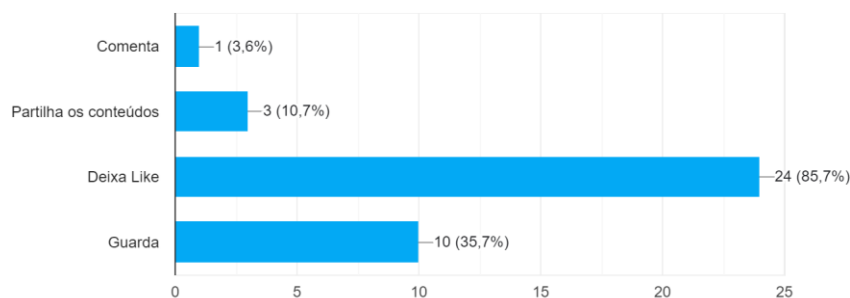


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4-9 Se sim, como?

Se sim. Como?

28 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Após analisar a forma como a amostra se relaciona com os conteúdos que as empresas colocam nas suas redes sociais, segue-se a verificação do tipo de conteúdos que são vistos por eles.

As duas perguntas seguintes permitem responder a esta questão.

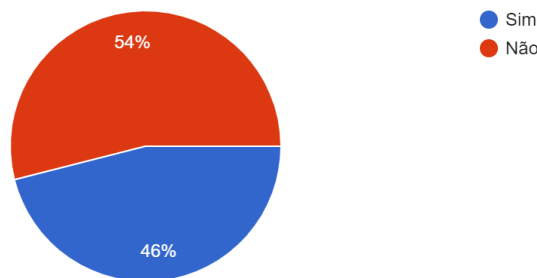
A partir da primeira pergunta é possível perceber se a amostra abre os conteúdos publicados pelas marcas. Segundo o primeiro gráfico, 54% (61 inquiridos) responderam que “Não” abrem os conteúdos publicados pelas marcas de tecnologia, e os restantes 46% (52 inquiridos) responderam que “Sim”. Após desta análise, conclui-se acerca dos tipos de conteúdos que são vistos pela amostra, sendo que a resposta a esta pergunta podia ter várias escolhas.

Pelo segundo gráfico abaixo, apura-se que 42 inquiridos escolheram os “*Storys*” como o conteúdo que veem das marcas de tecnologia, 26 inquiridos escolheram os “*Post*” e 24 inquiridos escolheram os “*Reels*” como conteúdo que abrem com mais frequência.

Gráfico 4-10 Abre os conteúdos colocados nas redes sociais pelas marcas tecnológicas que segue?

Abre os conteúdos colocados nas redes sociais pelas marcas tecnológicas que segue?

113 respostas

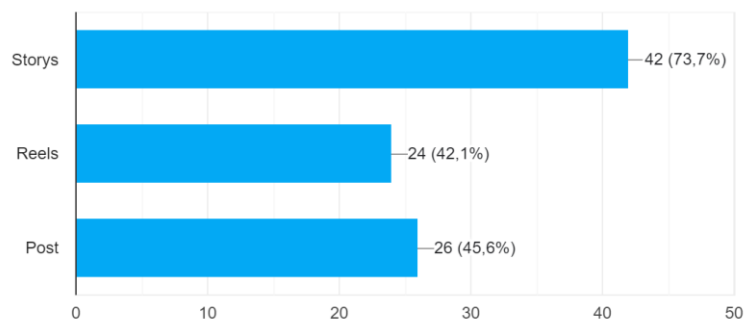


Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 4-11 Se sim, quais são os tipos de conteúdos que abre com mais frequência?

Se sim, quais são os tipos de conteúdos que abre com mais frequência?

57 respostas



Fonte: Elaboração Própria

A pergunta que se segue tem como objetivo analisar, numa escala de concordância de 1 a 5 (sendo que 1 refere-se a “Discordo completamente” e 5 diz respeito a “Concordo completamente”), a importância dos conteúdos colocados nas redes sociais das empresas tecnológicas para a aquisição de produtos.

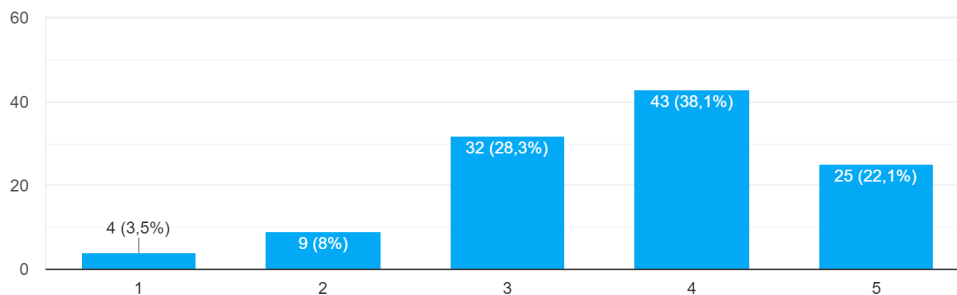
Com base no gráfico abaixo, percebe-se que 43 inquiridos, isto é, 38,1% da amostra, atribuíram um valor de 4 que representa “Concordo”, 32 inquiridos, que representa 28,3% da amostra, responderam 3 que representa “Nem concordo e nem discordo”, 22,1% que tem um valor de 25 inquiridos responderam 5 que diz respeito “Concordo completamente”, 8% o que equivale a 9 inquiridos responderam 2 que representa “Discordo” e apenas 4 inquiridos que são restantes 3,5% da amostra responderam 1 que diz respeito a “Discordo Completamente”.

Conclui-se ainda que mais de metade dos inquiridos concordam que as redes sociais das marcas de tecnologia têm importância para a aquisição desses tipos de produtos.

Gráfico 4-12 Concorda que os conteúdos das redes sociais das redes sociais são importantes quando considera adquirir produtos tecnológicos?

Concorda que os conteúdos das redes sociais são importantes quando considera adquirir produtos tecnológicos?

113 respostas



Fonte: Elaboração Própria

Analisado o grau de importância das redes sociais para a aquisição dos produtos tecnológicos, adiante este conceito será observado no contexto de tomada de decisão. Salienta-se que nesta pergunta os inquiridos podiam escolher mais que uma opção.

Abaixo no gráfico verifica-se que 60 pessoas escolheram as opções de “Obter mais informações” e “Viu opiniões de outros clientes”. Tal permite afirmar que a amostra pretende estar mais informada acerca do produto que vai comprar, recorrendo por isso às redes sociais para conseguir essas informações.

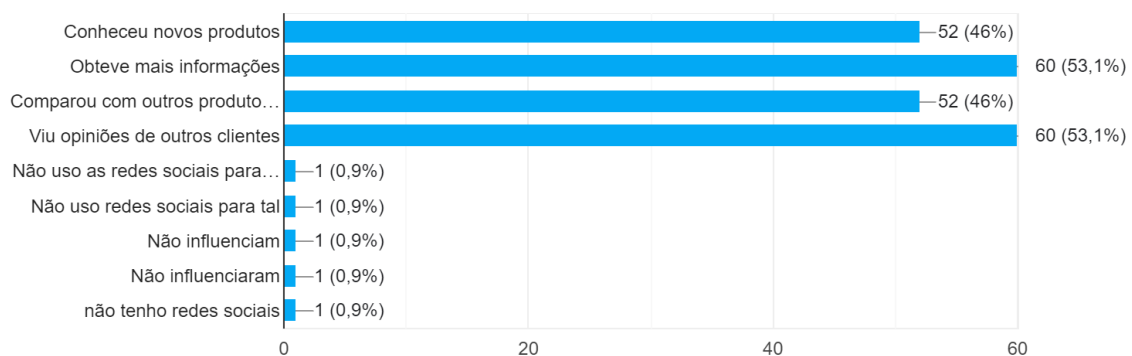
Adicionalmente, 52 inquiridos escolheram as opções “Conheceu novos produtos” e “Compara com outros produtos”. Neste caso, verifica-se que a amostra usa as redes sociais para conhecer os novos produtos, bem como para poder fazer comparações entre produtos de marcas diferentes ou vários produtos, de modo a satisfazer de forma mais eficaz as suas necessidades.

Gráfico 4-13 Como considera que as redes sociais o/a influenciaram na sua tomada de decisão de compra de produtos tecnológicos?

Como considera que as redes sociais o/a influenciaram na sua tomada de decisão de compra de produtos tecnológicos?



113 respostas



Fonte: Elaboração Própria

A última questão teve como objetivo analisar, numa escala de concordância de 1 a 5 (sendo que 1 diz respeito a “Discordo completamente” e 5 a “Concordo completamente”), se as redes sociais provocam na amostra uma maior ligação com as marcas.

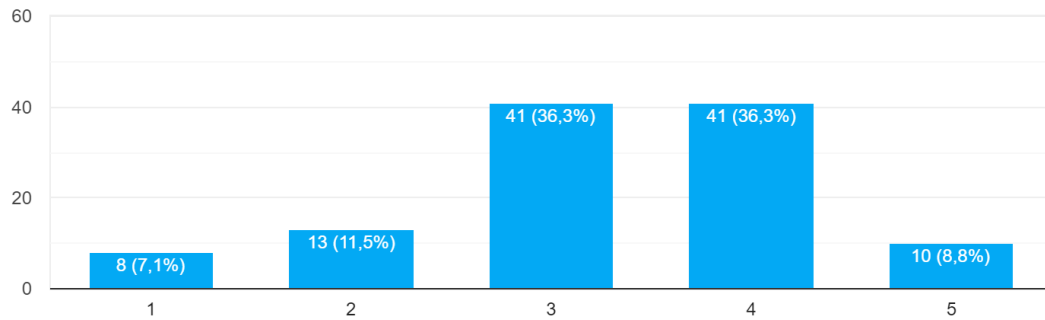
A partir do gráfico abaixo, 41 inquiridos, que representam 36,3% da amostra, responderam 3 e 4, que diz respeito a “Nem concordo nem discordo” e “Concordo”, respetivamente. Também no gráfico pode ver-se que 13 inquiridos (11,5% da amostra) responderam 2 que diz respeito a “Discordo”, 10 inquiridos (8,8% da amostra) responderam 5 que representa “Concordo completamente” e os restantes 8 inquiridos (7,1% da amostra) responderam 1 que se refere a “Discordo Completamente”.

Deste modo, é clara a existência um equilíbrio na percentagem de inquiridos que respondeu 4 ou 5, face aos que responderam 3 ou abaixo. Tal reflete uma divisão na amostra relativamente ao papel que consideram que as redes sociais das marcas de tecnologia têm na criação de uma maior ligação entre os consumidores e as marcas.

Gráfico 4-14 Em que medida concorda que os conteúdos das Marcas publicados nas respetivas redes sociais provocam em si uma maior ligação com essas marcas?

Em que medida concorda que os conteúdos das Marcas publicados nas respetivas redes sociais provocam em si uma maior ligação com essas marcas?

113 respostas



Fonte: Elaboração Próprio

4.2.3 Análise multivariada

Após a análise realizada individualmente pergunta a pergunta, procede-se agora a uma análise conjunta entre várias perguntas, tendo em vista clarificar a relação que a amostra tem com as redes sociais das marcas de tecnologia.

Para isso foi utilizada uma ferramenta de análise de dados, denominada PSPP, de modo a realizar comparações mais elucidativas, tornando este estudo mais rico e completo.

A primeira análise diz respeito à relação entre o nível de escolaridade e as compras *online*. Na tabela abaixo pode ver-se que o nível de escolaridade que concentra mais compradores online é a licenciatura, registando 60% do total de inquiridos que afirmaram comprar *online*.

Tabela 4-1 Análise da Escolaridade e quem compra online

P3 × P4

			P4		Total
			Não	Sim	
P3	Ensino Básico	Count	2	1	3
		Row %	66,7%	33,3%	100,0%
		Column %	6,7%	1,2%	2,7%
		Total %	1,8%	,9%	2,7%
	Ensino Secundário	Count	8	14	22
		Row %	36,4%	63,6%	100,0%
		Column %	26,7%	16,9%	19,5%
		Total %	7,1%	12,4%	19,5%
	Licenciatura	Count	14	50	64
		Row %	21,9%	78,1%	100,0%
		Column %	46,7%	60,2%	56,6%
		Total %	12,4%	44,2%	56,6%
	Mestrado	Count	6	17	23
		Row %	26,1%	73,9%	100,0%
		Column %	20,0%	20,5%	20,4%
		Total %	5,3%	15,0%	20,4%
	Doutoramento	Count	0	1	1
		Row %	,0%	100,0%	100,0%
		Column %	,0%	1,2%	,9%
		Total %	,0%	,9%	,9%
Total		Count	30	83	113
		Row %	26,5%	73,5%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	26,5%	73,5%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Na seguinte tabela será feita a comparação entre a idade dos inquiridos e o facto de seguirem ou não as redes sociais das marcas de tecnologia que consomem. Com efeito, pretende-se analisar se há alguma tendência de idades na decisão de seguir ou não as redes sociais desse tipo de produtos.

Tabela 4-2 Análise da idade se segue as marcas de tecnologia

P1 × P5

			P5		Total
			Não	Sim	
P1	10-20	Count	5	6	11
		Row %	45,5%	54,5%	100,0%
		Column %	7,7%	12,5%	9,7%
		Total %	4,4%	5,3%	9,7%
	21-30	Count	44	23	67
		Row %	65,7%	34,3%	100,0%
		Column %	67,7%	47,9%	59,3%
		Total %	38,9%	20,4%	59,3%
	31-40	Count	6	9	15
		Row %	40,0%	60,0%	100,0%
		Column %	9,2%	18,8%	13,3%
		Total %	5,3%	8,0%	13,3%
	41-50	Count	5	5	10
		Row %	50,0%	50,0%	100,0%
		Column %	7,7%	10,4%	8,8%
		Total %	4,4%	4,4%	8,8%
	51-60	Count	1	3	4
		Row %	25,0%	75,0%	100,0%
		Column %	1,5%	6,3%	3,5%
		Total %	,9%	2,7%	3,5%
	61-70	Count	4	2	6
		Row %	66,7%	33,3%	100,0%
		Column %	6,2%	4,2%	5,3%
		Total %	3,5%	1,8%	5,3%
Total		Count	65	48	113
		Row %	57,5%	42,5%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	57,5%	42,5%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Nas idades compreendidas entre 21-30, onde se situam mais de metade dos inquiridos, 65,7% deles não seguem as redes sociais das marcas de tecnologia que consomem. Assim, pode levantar-se a hipótese de que as marcas não estão a conseguir chegar aos consumidores finais através das suas redes sociais, mesmo nas gerações mais novas, que têm um elevado consumo de informação através destes meios.

A seguinte tabela que será analisada refere-se à relação entre o sexo dos participantes da amostra e a pergunta “Concorda que os conteúdos das redes sociais são importantes quando considera adquirir produtos tecnológicos?”. Assim, é possível ver qual a diferença entre os géneros ao nível da importância que dão aos conteúdos das redes sociais na aquisição de produtos tecnológicos.

Tabela 4-3 Análise do sexo com o grau de importância das redes sociais para adquirir produtos tecnológicos?

P2 x P12

			P12					Total
			Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Completamente	
P2	Masculino	Count	4	6	15	21	10	56
		Row %	7,1%	10,7%	26,8%	37,5%	17,9%	100,0%
		Column %	100,0%	66,7%	46,9%	48,8%	40,0%	49,6%
		Total %	3,5%	5,3%	13,3%	18,6%	8,8%	49,6%
	Feminino	Count	0	3	17	21	15	56
		Row %	,0%	5,4%	30,4%	37,5%	26,8%	100,0%
		Column %	,0%	33,3%	53,1%	48,8%	60,0%	49,6%
		Total %	,0%	2,7%	15,0%	18,6%	13,3%	49,6%
2		Count	0	0	0	1	0	1
		Row %	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	,0%	,0%	2,3%	,0%	,9%
		Total %	,0%	,0%	,0%	,9%	,0%	,9%
Total		Count	4	9	32	43	25	113
		Row %	3,5%	8,0%	28,3%	38,1%	22,1%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	3,5%	8,0%	28,3%	38,1%	22,1%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Tal como se visualiza na tabela acima, o sexo “Feminino” é aquele que tem mais respostas “Concordo Completamente”, enquanto, uns números mais elevados dos sexos “Masculinos” responderam “Discordo Completamente”.

Contudo, também é possível verificar que há um equilíbrio na categoria “Concordo”, com o mesmo número de respostas para homens e mulheres.

Assim, pode dizer-se que há um equilíbrio entre os inquiridos do género feminino e do género masculino, no que respeita à importância que atribuem aos conteúdos publicados nas redes sociais das marcas de tecnologia para a aquisição desse tipo de produtos.

Na próxima tabela reflete-se a distribuição dos géneros relativamente à pergunta “Em que medida concorda que os conteúdos das Marcas publicados nas respetivas redes sociais provocam em si uma maior ligação com essas marcas?”.

Aqui pretende-se apurar que género valoriza mais a ligação que as marcas estabelecem com os consumidores através das redes sociais.

Tabela 4-4 Análise do sexo com a importância das redes sociais para maior ligação com essas marcas?

			P2 x P14					
			P14					
			Discordo Completamente	Discordo	Nem discordo nem concordo	Concordo	Concordo Completamente	Total
P2	Masculino	Count	6	7	17	22	4	56
		Row %	10,7%	12,5%	30,4%	39,3%	7,1%	100,0%
		Column %	75,0%	53,8%	41,5%	53,7%	40,0%	49,6%
		Total %	5,3%	6,2%	15,0%	19,5%	3,5%	49,6%
	Feminino	Count	2	6	23	19	6	56
		Row %	3,6%	10,7%	41,1%	33,9%	10,7%	100,0%
		Column %	25,0%	46,2%	56,1%	46,3%	60,0%	49,6%
		Total %	1,8%	5,3%	20,4%	16,8%	5,3%	49,6%
2		Count	0	0	1	0	0	1
		Row %	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Column %	,0%	,0%	2,4%	,0%	,9%	,9%
		Total %	,0%	,0%	,9%	,0%	,0%	,9%
Total		Count	8	13	41	41	10	113
		Row %	7,1%	11,5%	36,3%	36,3%	8,8%	100,0%
		Column %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		Total %	7,1%	11,5%	36,3%	36,3%	8,8%	100,0%

Fonte: Elaboração Própria

Pode verificar-se que há mais homens do que mulheres que discordam completamente que os conteúdos das Marcas publicados nas respetivas redes sociais provocam uma maior ligação com essas marcas. Não obstante, grande parte dos homens “Concorda” ou “Concorda completamente” com a afirmação mencionada (46,4%).

O género “Feminino” parece ser mais conservador na sua resposta, uma vez que 41,1% das inquiridas responderam que “Nem discordo nem concordo”, o que representa 23 das 56 pessoas desse género.

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

O estágio realizado na Weboost foi vantajoso quer a nível profissional quer a nível pessoal.

Por um lado, o facto de trabalhar com uma equipa jovem, profissional e com excelente ambiente proporcionou um elevado grau de aprendizagem. No geral, os colaboradores mostraram-se sempre disponíveis para ajudar e esclarecer todas as dúvidas durante o período de tempo da experiência.

Em termos de autoavaliação, as 400 horas passadas nesta empresa contribuíram positivamente para a consolidação de conceitos, permitindo uma evolução e crescimento contínuo. Além disso, foi possível aplicar conhecimentos teóricos na prática, aprendendo a criar conteúdos de redes sociais, fazer o seu agendamento e trabalhar com ferramentas de elaboração de *sites*.

Ao longo do período de estágio, foram desempenhadas, gradualmente, tarefas com clientes com maior importância, exigindo mais concentração e colocando à prova competências técnicas. Desta forma, foi possível distinguir o grau de importância entre clientes.

Adicionalmente, a orientadora de estágio profissional Inês Perdigão foi, semana após semana, depositando mais confiança no trabalho desenvolvido, possibilitando por exemplo fazer publicações sem a sua supervisão.

Com este estágio foi perceptível que os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo deste mestrado, especialmente na cadeira de “*Marketing Digital*”, estavam bastante em linha com a componente prática. Contudo, numa ótica de sugestão, deverá ser feito o aprofundamento da parte prática da referida unidade curricular, de modo a preparar de uma forma mais consistente os alunos para o mundo laboral, como por exemplo através da elaboração de *sites* usando o *WordPress*.

Também as unidades curriculares de “*Gestão de Marketing*” e “*Gestão da Marca*” ajudaram a entender o modo como os clientes da Weboost trabalham, bem como o seu tom de comunicação. Além disso, foi interessante ter a perceção de como as marcas transmitem a sua mensagem aos seus seguidores.

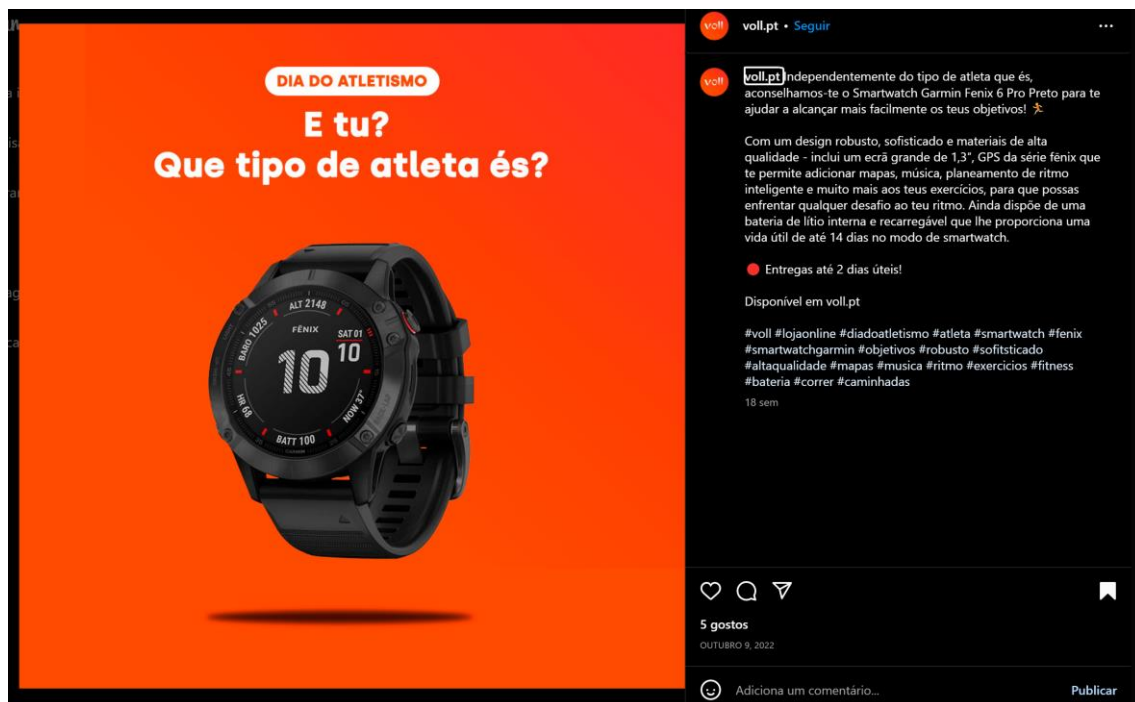
A nível pessoal, este estágio contribuiu fortemente para ultrapassar certos obstáculos de escrita, ajudando a elevar o nível de atenção na elaboração de publicações e na rápida deteção de erros.

Passando para a outra parte deste Trabalho Final de Mestrado, a realização do inquérito culminou num meio de forte aprendizagem.

Com base nas análises realizadas e na experiência obtida, é possível tecer o seguinte conjunto de conclusões. Primeiramente, fica claro que as redes sociais das marcas são usadas para obter informação seja dada pela marca, seja dada pelos consumidores desses produtos.

Posto isto, pode dizer-se com base na amostra apurada que as redes sociais são locais virtuais onde os utilizadores obtêm informações de todo o tipo, quer acerca dos produtos que a marca dispõe num dado momento, quer acerca dos produtos que vai pôr a circular no mercado. Um exemplo disto foi o trabalho desenvolvido com a Voll, em que se produziram vários conteúdos de cariz informativo, tal como surge na figura abaixo.

Figura 5-1 Exemplo de comunicação



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CifVsCYIRrD/>

Na imagem, que contém também o respetivo copy, referem-se algumas características do produto em questão e, neste caso, a empresa escolheu publicitar o seu produto de forma apelativa, trazendo mais seguidores às redes sociais da marca.

Adicionalmente, segundo a amostra, conclui-se também que os conteúdos mais vistos são os “Storys”, que consistem em fotos ou vídeos com uma duração máxima de 15 segundos, estando presentes nas redes sociais durante 24 horas.

Porém, em certas ocasiões do estágio, constatou-se que o novo foco da atenção dos consumidores são os “Reels”. Estes consistem em vídeos de 1 minuto, onde é possível mostrar conteúdos de informação ou de entretenimento. Uma justificação plausível para esta mudança reside no facto de os utilizadores poderem aceder a publicações do seu agrado, através de um sistema com inteligência artificial que apresenta conteúdos semelhantes com aqueles que foram procurados anteriormente.

Esta inovação comporta benefícios a vários níveis. Por um lado, o facto de as pessoas despendem mais tempo neste tipo de conteúdos publicados nas redes sociais pode ser benéfico para as empresas pois, desta forma, têm acesso direto às preferências dos consumidores e é possível difundir a informação de forma mais eficaz. Por outro lado, o dinamismo deste tipo de conteúdos permite que as pessoas acessem à informação pretendida de modo mais interativo, através de imagens e com um reduzido texto.

6. CONCLUSÃO

Em suma, este relatório de estágio teve como objetivo conhecer melhor o mundo das redes sociais e o modo de trabalho de uma agência 100% dedicada ao *marketing* digital, isto é, como é realizado todo o processo de elaboração de conteúdo colocado nas redes sociais das marcas, desde a idealização até à publicação, passando pela produção.

Uma vez mais, relava-se a importância que a Weboost teve para a concretização deste relatório, tendo concedido a oportunidade de aprender e consolidar conceitos adquiridos ao longo de todo o percurso académico. Fica a reter que, para um futuro estagiário nesta empresa, será interessante e importante delegar mais tarefas para que seja mais proveitoso.

Em relação ao estudo realizado pode concluir-se, com base numa amostra de 113 indivíduos, que as redes sociais são apenas locais de obtenção de informação sobre os produtos que já existem no mercado e os novos produtos que a empresa produz. Além disso, não é dada muita relevância às redes sociais de produtos de tecnologia para um aumento da relação com essas marcas.

Como foi referido, algumas delas nem seguem as redes sociais das marcas que consomem, sendo assim um local somente de informação e de relação entre os próprios clientes, para que os consumidores possam fazer uma escolha mais acertada no produto que pretendem adquirir.

Posto isto, com base neste estudo empírico, conclui-se que as redes sociais não têm qualquer importância na fidelização dos clientes, sendo um local meramente de recolha de informação para que possam fazer uma aquisição mais ponderada.

Como sugestão de investigação futura em estudos semelhantes, poderá realizar-se o aprofundamento da importância que as pessoas conferem às redes sociais e para que fim usam as mesmas. Deste modo, as empresas poderão melhorar os conteúdos das suas publicações e tirar mais partido desta ferramenta que têm ao seu dispor de forma gratuita e orgânica, para chegar aos seus consumidores, sejam eles novos ou já fidelizados à marca.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agência de Marketing Digital | Weboost | Agência de Performance.* (2023). <https://weboost.pt/>
- Alves, P. C. (2021). *O contributo das redes sociais e do marketing de conteúdo para a fidelização do cliente de ginásios portugueses, Dissertação de Mestrado, IPAM, Porto.*
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cain, K. (2013). *A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers IT TAKES A content Factory!*
- Clement. (2020). *Número de usuários de redes sociais no mundo 2027 | estatista.* https://www-statista-com.translate.google.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-PT
- Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1–6.
- Dias, J. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais (Dissertação de Mestrado), Escola Superior de Comunicação Social –Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa.*
- Diogo, J. (2008). *Marcating Gestão Estratégica da Marca.*
- Dominiques, C., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2019). *O valor da marca e a perspetiva do cliente: um estudo aplicado ao setor de tecnologia da informação e documentação.*
- Egmond, A. C. Van. (2017). *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness Ana Correia van Egmond.*
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática* (P. Faustino (Ed.)).
- Figueiredo, C. (2018). *Content marketing and beauty and cosmetic brands' strategy. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.*
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). *Tourism Management #iLoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram-Manuscript*

Draft-Powered by Editorial Manager® and ProduXion Manager® from Aries Systems Corporation.

Henn, R. C. (2012). *Transformações Do Acontecimento Nas Redes Sociais*: 8, 100–117.

Inbound Marketing – Escolas de Marketing. (2020). <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>

International Content Marketing Forum. (2016). *ICMF Barometer: The state of content marketing internationally*. November.

Kaur, G. (2017). *The importance of digital marketing in the tourism industry*. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 - Do Tradicional ao Digital - Philip Kotler*, Botafogo, Sextante.

Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing. In *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* (Vol. 15, Issue 2). www.jbrmr.com

Lopes, B. (2021). *O que é o ciclo de vida do cliente? Conheça as suas 5 fases –*. <https://meetime.com.br/blog/vendas/ciclo-de-vida-do-cliente/>

Macedo, T. M. (2014). *MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL E SUA APLICAÇÃO NA GESTÃO DAS AÇÕES DE MARKETING DAS ORGANIZAÇÕES: estudo de casos múltiplos*. 119.

Majeau. (2013). *Fidelização de Clientes | Marketing Relacionamento | Cliente Relacionamento | Marketing clientes*. http://www.negociosdevalor.com/fidelizacao_de_clientes.asp

Marshall, K. (2017). *What is Content Marketing? [Definition + Examples]*. <https://www.impactplus.com/what-is-content-marketing>

Matias, S. (2012). *OS FATORES QUE INFLUENCIAM OS UTILIZADORES DO FACEBOOK A ADERIR ÀS PÁGINAS DE MARCAS EM PORTUGAL*.

Oliveira, D., Gonçalves, M., & Sousa, B. (2020). A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspetiva Teórica Customer Management and Loyalty Using Experiential Marketing: A Theoretical Perspective DAYANE OLIVEIRA 1 MÁRCIA GONÇALVES 2. *European Journal of Applied Business Management*, 6(1), 48–61.

- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy), 61–68.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Pereira, H. G., de Fátima Salgueiro, M., & Mateus, I. (2014). Say yes to Facebook and get your customers involved! Relationships in a world of social networks. *Business Horizons*, 57(6), 695–702. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2014.07.001>
- Pereira, J. (2014). *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento, (Dissertação de Mestrado), INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO, Porto.*
- Pinto, I. (2022). *Isabel Cristina Fernandes Pinto MARKETING DE CONTEÚDO: O CASO SIX SENSES DOURO VALLEY (Relatório de Estágio), ISAG, Porto.*
- Pulizzi. (2016). *Marketing de Conteúdo Épico - Joe Pulizzi - Google Livros.* <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=LHWwDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing+de+conteudo&ots=#v=onepage&q&f=false>
- Rez, R. (2012). *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar conteúdo a favor da sua marca.* <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>
- Silva, I. O. da, & Gouveia, F. C. (2021). Engajamento informacional nas redes sociais: como calcular? *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 10(1), 94. <https://doi.org/10.5380/atoz.v10i1.76633>
- Sousa, B., Silva, A., & Malheiro, A. (2020). Differentiation and market loyalty: An approach to cultural tourism in northern Portugal. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 171, 681–690. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_58/COVER
- Steimle, J. (2014). *What Is Content Marketing?* <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=6cce7adf10b9>
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2),

137–160. <https://doi.org/10.1080/10572252.2018.1425483>

Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, *130*, 378–383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>

Weiger, W. H., Wetzel, H. A., & Hammerschmidt, M. (2017). Leveraging marketer-generated appeals in online brand communities. *Journal of Service Management*, *28*(1), 133–156. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2015-0378>