

2018

**MARIANA ALMEIDA
AZEVEDO MATOS**

**INBOUND MARKETING NAS REDES
SOCIAIS . CASO PRÁTICO RE/MAX
FOR.EVER**
RELATÓRIO DE ESTÁGIO NO ATELIER
SK STUDIO COLLECTIVE

2018

**MARIANA ALMEIDA
AZEVEDO MATOS**

INBOUND MARKETING NAS REDES SOCIAIS . CASO PRÁTICO RE/MAX FOR.EVER

Relatório de Estágio apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Doutora Theresa Beco Lobo, Professora *associada com agregação* ao IADE-Universidade Europeia.

agradecimentos

Começo por agradecer à minha família e amigos, por me ajudarem nos momentos mais difíceis e desafiantes. Acreditaram sempre em mim, e por isso, um enorme obrigada.

Queria também agradecer à equipa do atelier *SK Studio Collective* (atualmente *that's.y.*) pela incrível experiência que foi o estágio curricular, pois para primeira experiência profissional não podia ter pedido equipa mais atenciosa e capaz.

palavras-chave

Inbound Marketing; Redes Sociais; Design Gráfico; Relatório de Estágio.

resumo

Focado em solucionar um dos grandes desafios que o mundo publicitário enfrenta atualmente - *a constante falta de atenção do consumidor* - o presente relatório de estágio irá abordar e testar, através do Enquadramento Teórico e Componente Prática, uma nova estratégia de Marketing - o *Inbound Marketing*.

Conhecido, também, como Marketing de Atração, o *Inbound Marketing* tem como principal objetivo atrair voluntariamente o consumidor até à marca, aplicando técnicas pouco invasivas na vida do consumidor, estando maioritariamente presente nas plataformas online.

Assim, através da criação de uma série de conteúdos partilhados nas redes sociais de uma marca, será testada a eficácia desta “nova” abordagem, apresentando dados que a fomentem.

Incluir-se-á, também, a descrição de todo o processo do estágio, abordando a integração da estudante no atelier *SK Studio Collective*, que a acolheu durante um período de 5 meses, abordando as metodologias de trabalho, as competências desenvolvidas enquanto designer e membro de uma equipa multidisciplinar, entre outros.

Keywords

Inbound Marketing; Social Media; Graphic Design; Internship Report.

abstract

Focused on solving one of the major challenges facing the Advertisement world today - *the constant lack of consumer attention* - this internship report will address and test, through the Bibliographic Review and the Practical Component, a new Marketing Strategy - the Inbound Marketing.

Also known as Attraction Marketing, Inbound Marketing main objective is to voluntarily attract the consumer to a brand, applying non-invasive techniques to consumers' lives, being mostly present in the online platforms.

Thus, through the creation of a series of content shared in the social networks of a brand, the effectiveness of this new approach will be tested, and data will be presented to support our findings.

It will also include the description of the whole internship process, addressing the integration of the student on the *SK Studio Collective* team, who welcomed her during a period of 5 months, addressing the methodologies applied for this specific project, the technical skills developed as a designer and the social skills learned as member of a multidisciplinary team, among others.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------|----|
| ÍNDICE DE FIGURAS | 13 |
| ÍNDICE DE TABELAS | 15 |
| GLOSSÁRIO | 17 |

CAPÍTULO I: Introdução

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução | 23 |
| 1.1. Metodologia | 24 |
| 1.2. Estrutura do relatório de estágio | 27 |
| 2. Estágio | 29 |
| 2.1. Âmbito do estágio | 29 |
| 2.2. Local e duração | 29 |
| 2.3. Orientação Científica | 30 |
| 2.4. Orientação Atelier | 30 |
| 2.5. Competências a desenvolver | 31 |
| 3. Atelier | 33 |
| 3.1. História | 33 |
| 3.2. Equipa | 34 |
| 3.3. Presença no mercado | 35 |
| 3.4. Clientes | 35 |
| 3.5. Metodologia | 36 |
| 3.6. Integração na equipa | 37 |

CAPÍTULO II: Enquadramento Teórico

| | |
|---|-----------|
| 4. <i>Inbound Marketing</i> | 41 |
| 4.1 Internet | 41 |
| 4.1.1 A influência da internet no consumidor | 42 |
| 4.1.2 A nova jornada do consumidor | 43 |
| 4.1.3 Futuro do Marketing | 44 |
| 4.2 <i>Inbound Marketing</i> | 45 |
| 4.2.1 Principais formas de <i>Inbound Marketing</i> | 47 |
| 4.2.1.1 Marketing de Conteúdos | 47 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.2.1.2 Redes Sociais | 50 |
| 4.2.1.3 SEO | 56 |
| 4.2.2 Métricas | 57 |
| 5. Branding | 61 |
| 5.1. Elementos visuais da marca | 62 |

CAPÍTULO III: Componente Prática

| | |
|---|-----------|
| 6. RE/MAX FOR.EVER - a história | 69 |
| 6.1. RE/MAX FOR.EVER – antes do <i>rebranding</i> – nas redes sociais | 70 |
| 6.2. Análise do mercado | 71 |
| 6.3. Análise do mercado no espaço online | 72 |
| 6.4. Análise competitiva | 72 |
| 6.5. Plano de Redes Sociais | 76 |
| 6.5.1. Segmentação | 76 |
| 6.5.2 Objetivos | 77 |
| 6.5.3 Estratégia | 77 |
| 6.5.3.1. Categorias dos conteúdos | 78 |
| 6.5.3.2. Calendarização | 80 |
| 6.5.3.3. Design | 81 |
| 6.5.3.4. Tom de Comunicação | 85 |
| 6.6. Análise de Métricas | 85 |
| 6.6.1. Análise das táticas implementadas pelo atelier <i>SK Studio Collective</i> | 86 |
| 6.6.2. Análise e comparação de táticas antigas e táticas recentes | 90 |

CAPÍTULO IV: Conclusão

| | |
|--|-----------|
| 7. Considerações finais | 95 |
| 7.1. Questões e linhas de investigação futuras | 96 |

BIBLIOGRAFIA

| | |
|----------------------------------|-----|
| Referências Bibliográficas | 100 |
| Web grafia | 100 |

| | |
|---------------------|------------|
| ANEXOS | 105 |
|---------------------|------------|

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I: Introdução

| | |
|--|----|
| Figura 1 . (Esq.) Logotipo antigo do atelier SK Studio Collective; (Dir.) Logotipo atual do atelier that's.y. (Fonte: atelier SK Studio Collective, 2018) | 34 |
| Figura 2 . Logotipos de alguns dos clientes do atelier SK Studio Collective (Fonte: atelier SK Studio Collective, 2018) | 36 |

CAPÍTULO II: Enquadramento Teórico

| | |
|--|----|
| Figura 3 . A nova jornada do consumidor e as principais impressões do mesmo em cada fase (Inspirada no modelo de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pág.91) | 43 |
| Figura 4 . Anos de penetração de objetos de culto na sociedade a alcançar os 50 milhões de utilizadores (Fonte: Marques, 2016) | 50 |
| Figura 5 . Top 6 das Redes Sociais com mais penetração em Portugal (Fonte: Grupo Marktest, 2017) | 51 |
| Figura 6 . Equação a efetuar para o cálculo do engagement rate. Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 59 |
| Figura 7 . Logotipos atuais das marcas Coca-Cola (esq.) e McDonald's (dir.) . Imagens disponíveis nos seguintes links: http://www.brandsoftheworld.com/logo/coca-cola-47 (Maio, 2018); http://news.mcdonalds.com/masterbrand-golden-arches-logo-color (Maio, 2018) | 63 |
| Figura 8 . Exemplos de infografias criadas para campanhas do IKEA, nomeadamente para o dia de S. Valentim. Imagem disponível no link: https://bit.ly/2coyqt (Maio 2018) | 66 |

CAPÍTULO III: Componente Prática

| | |
|--|----|
| Figura 9 . Logotipo antigo da agência RE/MAX FOR.EVER (esq.) e logotipo atual da agência, desenvolvido pelo atelier SK Studio Collective (dir.) (Fonte: atelier SK Studio Collective, 2018) | 70 |
| Figura 10 . Imagens sugestivas de cada subcategoria (da esquerda para a direita, "Imóveis"; "Dicas" e "Lifestyle with a view") . Imagens disponíveis nos seguintes links: https://bit.ly/2yi67u6 (Março 2018); https://bit.ly/2JLeX97 (Março 2018); https://bit.ly/2teKbdz (Março 2018) | 78 |
| Figura 11 . Imagens sugestivas de cada subcategoria (da esquerda para a direita, "Lisboa"; "Lisboa vista pelos olhos de..." e "Mundo RE/MAX") . Imagens disponíveis nos seguintes links: https://unsplash.com/photos/VHWyqXsWHq0 (Março 2018); https://bit.ly/2ydMras (Março 2018); https://bit.ly/2JSmYVB (Março 2018) | 79 |

| | |
|--|----|
| Figura 12 . <i>Imagens sugestivas de frases da categoria Monday Inspiration.</i> Imagens disponíveis nos seguintes links: https://www.pinterest.pt/pin/432275264205748697/ (Maio, 2018); https://www.pinterest.pt/pin/167055467404246378/ (Maio, 2018)..... | 80 |
| Figura 13 . <i>Logotipo premium da agência imobiliária RE/MAX FOR.EVER (versão positiva, esq., e negativa, dir.)</i> (Fonte: atelier SK Studio Collective, 2018) | 81 |
| Figura 14 . <i>Tipografias a uso na comunicação da RE/MAX FOR. EVER nas redes sociais</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 82 |
| Figura 15 . <i>Exemplos da utilização da tipografia Brownhill Script no conteúdo dedicado à categoria Monday Inspiration .</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 82 |
| Figura 16. <i>Cores premium da agência imobiliária RE/MAX FOR.EVER .</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 83 |
| Figura 17 . <i>Exemplos da aplicação da paleta cromática em ilustrações e elementos textuais</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 83 |
| Figura 18 . <i>Exemplos de fotografias utilizadas pela agência RE/MAX FOR.EVER nas redes sociais</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 84 |
| Figura 19 . <i>Exemplos de fotografias de imóveis partilhadas nas redes sociais da agência RE/MAX FOR.EVER .</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 84 |
| Figura 20 . <i>Top 5 dos conteúdos com melhores resultados no Facebook .</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 88 |
| Figura 21 . <i>Top 5 dos conteúdos com melhores resultados no Instagram .</i> Imagem de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, IADE-EU, Lisboa (2018) | 88 |

ÍNDICE DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 . Diferenças entre o Marketing Tradicional e o <i>Inbound Marketing</i> (Fonte: Opreana & Vine-rean, 2015) | 46 |
| Tabela 2 . Critérios a ter em consideração na criação de uma marca. Fonte: (Kotler & Keller, <i>Administração de Marketing</i> , 2012, pp. 166-167) | 62 |
| Tabela 3 . Comparação entre as categorias e número de conteúdos feitos pela agência <i>RE/MAX FOR.EVER</i> e pelo atelier <i>SK Studio Collective</i> . Tabela de autor, desenvolvida para o presente relatório de estágio, <i>IADE-EU, Lisboa (2018)</i> | 91 |

GLOSSÁRIO

Arte-final: é o “acabamento de um trabalho gráfico antes de ir para publicação, impressão ou reprodução” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/arte-final>

Awareness: palavra inglesa para “conhecimento de que algo existe, ou entendimento de uma situação ou assunto no momento atual baseado em informação ou experiência” (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2LFT2wt>

Blog: em português blogue, é uma “página de Internet com características de diário, atualizada regularmente” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/blogue>

Briefing: é a informação disponibilizada pelo cliente onde estão definidos os objetivos que se pretendem alcançar com determinado projeto de design, marketing, *Branding*, entre outros (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2Jq6h7l>

Browser: também conhecido como navegador, é um “programa que permite aceder a páginas da Internet, e aos recursos nesta disponibilizados”. Exemplos de browsers: *Google; Firefox; Safari*; entre outros. (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/Browser>

CEO: abreviatura para Chief Executive Officer, em português Director Executivo, logo a pessoa com a posição mais importante numa empresa (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/ceo>

Copy: corresponde a um texto escrito com a intenção de ajudar a venda ou promoção de um produto, serviço ou marca (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2HERSia>

Diretor de Arte: é a pessoa que “efetua um trabalho de natureza essencialmente criativa e visual, que estuda, organiza e coordena a atividade artística em ligação com o *briefing* emanado do cliente/anunciante, sendo o segundo elemento da dupla criativa” (ISCEM, s.d.) disponível em: <http://www.iscem.pt/gca/index.php?id=66>

E-book: diminutivo de *electronic book*, em português livro eletrónico, sendo este a “edição em formato digital de um texto de um livro” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/e-book> e <https://bit.ly/2JwuFjU>

Emoji: é um “símbolo gráfico, ideograma ou sequência de caracteres que expressa uma emoção, uma atitude ou um estado de espírito, geralmente usado na comunicação eletrónica informal” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://bit.ly/2Mdz25n>

Feed: página da rede social, por exemplo o Instagram ou Facebook, onde se consegue visualizar todos os conteúdos partilhados pelas contas que se segue no momento (Instagram, 2018) disponível em: <https://bit.ly/2HBtv4Z>

Hashtag: é uma “palavra ou sequência de palavras unidas e antecedidas do sinal cardinal (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/hashtag>

Identidade da marca: “refere-se ao conjunto de atributos assumidos como próprios (...) Uma cultura, filosofia, modo de pensar e conjunto de valores que se desenvolvem ao longo dos anos no interior da organização” (Villafane, 1999 citado por Martins, 2012)

Identidade visual: “refere-se ao conjunto de signos gráficos organizadas num sistema com o propósito de criar um estilo diferenciador e capaz de criar uma imagem de marca positiva e relacionada com a identidade” (Costa, 2004 citado por Martins, 2012)

Imagem de marca: refere-se “a uma imagem mental formulada pelo público relativamente a uma empresa, produto ou serviço” (Costa, 2004 citado por Martins, 2012)

Meta tags: são palavras-chave que irão estar introduzidas no código de HTML, de maneira a facilitar a identificação da página web, assim como do assunto da mesma (WordStream, s.d.) disponível em: <https://www.wordstream.com/meta-tags>

Mood board: é uma colagem ou composição de imagens, muitas vezes criado para fins de design, sendo, muitas vezes utilizado por designers de forma a descobrir como criar estilos unificados ou temas para um projeto de design” (Techopedia, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2LEPFFQ>

Newsletter: é um “boletim eletrónico, geralmente em formato electrónico, de distribuição regular para os seus assinantes” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/newsletter>

Posicionamento: é “a maneira como os clientes pensam, ou a maneira como uma empresa deseja que os clientes pensem sobre um produto, relacionando-o a produtos similares ou a produtos da concorrência” (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2sWtTWr>

Premium: palavra inglesa, normalmente, utilizada para referir algo que qualidade superior ao normal (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2HAAQlu>

Project Manager: é a pessoa responsável por planear todas as fases de um trabalho/ projeto, assim como organizar as tarefas das pessoas envolvidas no mesmo (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/project-manager>

Rebranding: “o ato de mudar a maneira como uma organização, empresa comercial ou produto aparece para o público” (Cambridge University Press, s.d.) disponível em: <https://bit.ly/2sIXe7l>

Smartphone: é um “telemóvel com conectividade e funcionalidades semelhantes às de um computador pessoal, nomeadamente com um sistema operativo capaz de correr várias aplicações”, também conhecido como telemóvel inteligente (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/smartphone>

Target: também conhecido como público-alvo, é um “segmento de mercado a que se dirige determinado produto, serviço ou mensagem” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, 2008-2013) disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/target>

CAPÍTULO I: Introdução

| | |
|--|-----------|
| 1. Introdução | 23 |
| 1.1. Metodologia | 24 |
| 1.2. Estrutura do relatório de estágio | 27 |
| 2. Estágio | 29 |
| 2.1. Âmbito do estágio | 29 |
| 2.2. Local e duração | 29 |
| 2.3. Orientação Científica | 30 |
| 2.4. Orientação Atelier | 30 |
| 2.5. Competências a desenvolver | 31 |
| 3. Atelier | 33 |
| 3.1. História | 33 |
| 3.2. Equipa | 34 |
| 3.3. Presença no mercado | 35 |
| 3.4. Clientes | 35 |
| 3.5. Metodologia | 36 |
| 3.6. Integração na equipa | 37 |

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório de estágio, realizado ao abrigo do protocolo entre a Universidade IADE - UE, a estudante e o atelier *SK Studio Collective*¹, no decorrer do ano letivo 2017/2018, foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Design e Publicidade, tendo como objetivo a descrição e avaliação da experiência e conhecimento teórico-prático adquiridos, tanto ao longo da componente letiva como do estágio curricular.

Com intuito de ganhar experiência profissional e pôr em prática os conhecimentos adquiridos ao longo da sua vida académica, a estudante candidatou-se ao lugar de designer gráfica no atelier *SK Studio Collective*. Porém, o estágio curricular foi também uma oportunidade de adquirir novos conhecimentos, não só na área do Design Gráfico como também noutras áreas da Comunicação, mais concretamente na área do Marketing.

Para a estudante, o Marketing, aliado ao Design Gráfico, é uma ferramenta essencial para a conceção das peças de comunicação de uma marca. Através de uma estratégia de comunicação pré-definida e da criação de conteúdos relevantes para o consumidor, criam-se peças que atinjam os diversos objetivos das marcas. Contudo, o aparecimento da Internet mudou por completo o comportamento do consumidor, influenciando também, a maneira de comunicar as marcas.

Constantemente conectado, o consumidor encontra-se agora à distância de um clique de novas culturas, experiências e marcas, estando, sem dúvida, mais e melhor informado que alguma vez teve. Incessantemente bombardeado com informação, encontra-se num estado de constante distração, não prestando atenção a nenhuma mensagem em específico. Desta forma, o consumidor nem chega a reparar naquelas que lhe são dirigidas, sendo este um dos grandes problemas da área da Publicidade.

Com as constantes evoluções a nível tecnológico, que influenciam e continuarão a influenciar o comportamento do consumidor, a grande questão que se coloca atualmente é: *de que maneira conseguimos chamar a atenção a um consumidor tão distraído?*

A solução poderá passar pelo *Inbound Marketing*.

Sendo vital para os profissionais da área de Comunicação estarem a par de novas técnicas e estratégias de Marketing, a estudante, com expectativas de ingressar neste meio profissional, achou pertinente debruçar-se sobre esta temática. Focado na análise desta “nova” estratégia de Marketing, o presente relatório de estágio centra-se, então, na aplicação do *Inbound Marketing* na

¹ Atualmente denominado de **that's.y.**. Para efeitos do presente relatório de estágio será utilizada a designação antiga, visto que o protocolo assinado entre a universidade e a empresa inclui ainda o nome antigo do atelier.

comunicação de uma marca em ambiente real (projeto realizado durante o estágio curricular). Aplicada essencialmente nas redes sociais de uma marca, a estudante analisou os dados das plataformas para perceber se esta estratégia poderá ser uma solução a ter em consideração.

1.1. METODOLOGIA

O *estágio curricular* dividiu-se em três grandes momentos – investigação, componente prática e análise de dados – que muitas vezes se sobrepuseram entre si.

- **Investigação**

Auxiliada por diversas fontes secundárias como artigos, livros e teses de diversos autores, a investigação do presente relatório focou-se numa das problemáticas que o mundo da Comunicação enfrenta nos dias de hoje – *um consumidor constantemente distraído*.

A investigação, focada então na adaptação e evolução do Marketing face às constantes mudanças de comportamento do consumidor, debruçou-se sobre o *Inbound Marketing* enquanto possível solução para a problemática abordada. Obras de autores conceituados, como Phillip Kotler, Vasco Marques, Filipe Carrera, entre outros, foram essenciais para a fase de investigação do Estado da Arte sobre os diversos tópicos abordados, desde a área do Marketing, às redes sociais, ou mesmo sobre a Internet enquanto *origem* do problema.

Contudo, o relatório de estágio subentende uma componente prática, na qual a estudante executaria não só tarefas de Marketing, como também, e sobretudo, tarefas de Design Gráfico. Como tal, a estudante incluiu na investigação um pequeno tópico dedicado ao *Branding*, que a ajudou a fundamentar as suas escolhas e ações enquanto designer. Neste âmbito obras como *O que é o Branding?* de Matthew Healey (2009) ou *Branding in Five and a Half Steps* de Michael Johnson (2016) foram vitais para pensar a temática.

- **Componente prática**

Em paralelo à investigação, a estudante já estava a realizar o estágio curricular, onde conseguiu pôr em prática alguns dos conhecimentos adquiridos após a consulta bibliográfica, nomeadamente no projeto em análise no presente relatório – desenvolvimento das redes sociais da marca *RE/MAX FOR.EVER*, seguindo as táticas de *Inbound Marketing*.

A estudante, enquanto estagiária, foi exposta a uma metodologia de trabalho diferente da sua. Contudo, esta viria a beneficiar o seu trabalho e integração na equipa.

No atelier cada projeto começa com a leitura e análise do *briefing*, pois é a partir deste que se entende, de forma generalizada, o que o cliente pretende. Em seguida, começa a fase de pesquisa, tanto para a área do Marketing como para a área do Design Gráfico.

Dado que trabalhou em ambas as áreas – Marketing e Design -, a estudante começou a fase de pesquisa pela área do Marketing, de modo a que pudesse definir melhor o perfil da marca, assim como os objetivos e *target* da mesma, realizando também uma breve análise da concorrência. Estando estes tópicos definidos, seria mais fácil delinear uma estratégia de comunicação adequada para a marca, tendo em conta os objetivos pretendidos e o *target* a alcançar.

Após o delineamento do projeto, começou-se a realizar a pesquisa relacionada com a área do Design Gráfico. Nesta, para além de também se fazer uma breve análise da concorrência – ver como foi resolvida a parte gráfica – pesquisou-se também algumas inspirações, desde paletas cromáticas, tipografias, grelhas, etc.

Posteriormente, realizou-se uma sessão de *brainstorming*, de maneira a chegar às ideias/palavras-chave do conceito. Dando esta fase como terminada, criou-se um *mood board*, que serviu de guia visual na fase de conceção das peças visuais, sendo que esta, normalmente, começa com a elaboração de esboços. O principal objetivo destes é ensaiar uma imagem geral das peças, sendo estudada a hierarquia da informação, possíveis grelhas, posicionamento de elementos, entre outros. Estando estes finalizados, começou-se a trabalhar no computador, selecionando o *software* mais indicado para cada peça. No computador, reproduziu-se a imagem que se obteve nos esboços, fazendo-se pequenos ajustes e melhoramentos necessários.

Estando as peças aprovadas, tanto pela equipa do atelier como pelo cliente, foram postadas nas redes sociais da agência *RE/MAX FOR.EVER* adjudicadas ao atelier *SK Studio Collective* – Facebook e Instagram. Posteriormente à sua publicação, foi feito um acompanhamento onde se prestou atenção à reação dos seguidores. Contudo, somente no final do estágio curricular, a estudante pôde concentrar-se na recolha e análise dos dados obtidos através destas redes sociais, sendo que estes seriam a principal fonte de informação para *testar* e fundamentar a hipótese apresentada no presente relatório de estágio – *táticas de Inbound Marketing como atração para a atenção do consumidor*.

- **Análise de dados**

A partir dos dados recolhidos, resultantes de 2 meses de trabalho por parte da estudante e do atelier *SK Studio Collective*, pôde-se apurar um conjunto de conclusões sobre as estratégias implementadas e os conteúdos criados, avaliando não só o crescimento das páginas, como o número de seguidores e as reações às publicações partilhadas.

Aplicando o Método Comparativo, descrito por Marconi e Lakatos (2003) como um dos métodos específicos das Ciências Sociais, os dados quantitativos - fornecidos pelas respetivas redes sociais - foram analisados segundo 2 etapas distintas.

- **1ª Análise das estratégias implementadas pelo atelier *SK Studio Collective*:** Numa primeira fase, analisou-se e avaliou-se as estratégias implementadas nas redes sociais da agência *RE/MAX FOR.EVER* pelo atelier *SK Studio Collective*.

Através da análise e cálculos das diversas métricas pôde-se apurar inúmeras conclusões referentes às páginas de Facebook e Instagram da agência, assim como dos próprios conteúdos publicados.

Visto tratarem-se de plataformas independentes entre si, e com públicos-alvo distintos, foi importante, não só, apurar o crescimento das páginas, como o desempenho dos conteúdos. Analisando as diversas táticas implementadas pôde-se perceber quais as que tiveram maior impacto junto dos seguidores, como por exemplo o top 5 das publicações com maior interação, entre outros.

- **2ª Análise e comparação de táticas antigas e táticas recentes:** Por fim, foi necessário fazer uma comparação entre as táticas implementadas pela agência *RE/MAX FOR.EVER*, anteriormente à adjudicação da página de Facebook ao atelier *SK Studio Collective*, com as mais recentes táticas implementadas pelo último. A sua comparação permitiu saber quais os aspetos que correram melhor e quais poderiam ser alterados e melhorados no futuro.

Segundo a bibliografia consultada, não existe, por ora, um método universal para avaliar os resultados dos conteúdos publicados junto da comunidade online. Contudo, a métrica utilizada no presente relatório teve como base o *engagement rate por alcance*.

Considerada por Kalamdani (2014) como o método mais adequado para avaliar os conteúdos, o *engagement rate por alcance* tem em consideração o desempenho do conteúdo apenas por quem o viu, independentemente dessa pessoa ser um seguidor ou não, pois conforme explica no

seu artigo publicado no LinkedIn, não é necessário uma pessoa gostar da página da marca na rede social, ou segui-la, para poder interagir com o conteúdo. Outro fator que, de certo modo, também influencia a prestação das publicações são os algoritmos presente em algumas redes sociais como o Facebook ou o Instagram, sendo que as publicações são apenas alcançadas por determinada percentagem de seguidores, ao invés da totalidade de seguidores da página. Como tal, ao analisar as interações de uma determinada publicação em relação ao número de pessoas que a viram, e não em relação ao número de seguidores da página, chegar-se-á a resultados mais precisos sobre a prestação do conteúdo em questão.

Todavia, tratando-se de redes sociais, é necessário ter em conta a dimensão da amostra e da influência que esta poderá ter na leitura dos dados, pois estes sofrem sucessivas alterações com o tempo, não só a nível de números como a nível de perfis.

- **Questões a responder**

1. As estratégias implementadas, tanto no Facebook como no Instagram, alcançaram o público-alvo indicado para a agência *RE/MAX FOR.EVER*?
2. De todos os conteúdos partilhados nas redes sociais da *RE/MAX FOR.EVER*, quais se destacaram junto dos seguidores?
3. Através das táticas implementadas nas redes sociais, conseguiu-se trabalhar a advocacia dos seguidores (nomeadamente na secção das críticas na página de Facebook).
4. Em relação à página de Facebook da agência *RE/MAX FOR.EVER*, as estratégias implementadas pelo atelier *SK Studio Collective* conseguiram angariar mais seguidores que as estratégias implementadas anteriormente pela própria agência *RE/MAX FOR.EVER*, no espaço de 3 meses?

1.2. ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO

O presente relatório de estágio apresenta-se dividido em 4 capítulos – Introdução; Enquadramento teórico; Componente prática e Conclusão.

No primeiro capítulo, Introdução, é feita uma breve apresentação dos diversos componentes do relatório de estágio. Dividido em três subcapítulos – Introdução; Estágio e Atelier – o capítulo expõe resumidamente o tema do relatório e problema em estudo; as metodologias utilizadas e as questões a dar resposta; o estágio e em que circunstâncias foi realizado, e por fim, um breve enquadramento sobre o atelier *SK Studio Collective* que acolheu a estudante durante o estágio curricular.

O segundo capítulo, dedicado ao Enquadramento teórico do tema abordado pelo relatório de estágio, foca-se na investigação realizada sobre o Estado da Arte tanto da área do Marketing como da área de *Branding*, expondo e explicando os conceitos e conhecimentos explorados por diversos autores conceituados nas áreas científicas em questão.

No terceiro capítulo, Componente prática, é descrito e analisado um dos projetos realizados durante o estágio curricular. Centrado no projeto das redes sociais da agência imobiliária *RE/MAX FOR.EVER*, o capítulo descreverá as diversas componentes que elaboram o projeto, desde a apresentação e contextualização da agência no mercado imobiliário, à estratégia implementada nas redes sociais da agência, assim como aos conteúdos criados, analisando também os respetivos dados métricos das plataformas.

O quarto e último capítulo, dedicado à Conclusão, apresenta as diversas considerações que se retiraram durante a elaboração do estágio curricular e respetiva investigação, fornecendo algumas informações sobre as dificuldades sentidas durante a realização dos mesmos, assim como possíveis recomendações para investigações futuras sobre o tema abordado.

2. ESTÁGIO

2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO

O percurso académico da estudante desde muito cedo se focou na área do Design Gráfico. Iniciando os estudos na área logo no ensino secundário, frequentou a Escola Especializada Artística António Arroio no curso de Design de Comunicação. Posteriormente, licenciou-se em Produção Gráfica e Design, pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

Finalizada a licenciatura, a estudante concluiu que o seu percurso académico até à data tinha-lhe fornecido sobretudo as bases do Design Gráfico e respetivas ferramentas técnicas. Sentiu então a necessidade de aprofundar e adquirir novos conhecimentos na área.

Ao ingressar no Mestrado de Design e Publicidade no IADE – Universidade Europeia, entrou em contacto com novas disciplinas do Design, mas também com áreas adjacentes ao mesmo, como o Marketing e a Publicidade, adquirindo novos conhecimentos a nível conceptual e estratégico.

Desde o início do Mestrado, a estudante considerou a realização de um estágio curricular como a opção que melhor se adequava aos seus objetivos, ao invés da tese ou projeto, tendo como principal objetivo ganhar experiência profissional sob a tutoria de profissionais experientes. O estágio daria à estudante a oportunidade de pôr em prática os conhecimentos adquiridos até à data, proporcionando a continuação da sua aprendizagem em contexto profissional.

Na fase de procura de estágio, a estudante focou-se sobretudo em agências e ateliers com um ambiente mais intimista, formados por uma equipa de pequena dimensão (entre 5 a 15 funcionários), mas que ao mesmo tempo tivessem uma dinâmica multidisciplinar e que trabalhassem nas diversas áreas do Design Gráfico. Com esta experiência esperaria ter a oportunidade de trabalhar com uma equipa experiente, que não só lhe iria transmitir novos conhecimentos como outros pontos de vista sobre o mercado de trabalho.

O atelier *SK Studio Collective*, um espaço recente e em crescimento, proporcionou à estudante a oportunidade de realização do estágio curricular no ambiente anteriormente mencionado.

2.2 LOCAL E DURAÇÃO

A entidade de acolhimento escolhida foi o atelier *SK Studio Collective* - atualmente denominado de *that's.y.* – uma empresa recente e em crescimento, que nos últimos anos se tem vindo a destacar na área de *Branding*.

O estágio curricular decorreu no período compreendido entre o dia 6 de Novembro de 2017 e 30 de Março de 2018, tendo a duração de 5 meses.

2.3 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

A nível científico, a estudante foi orientada pela Professora Theresa Beco Lobo, professora do IADE – Universidade Europeia e um dos membros da equipa de investigação da UNIDCOM/IADE – Unidade de Investigação em Design e Comunicação, desde 2000.

Com um vasto percurso académico e profissional em diversas áreas do mundo artístico – desde a pintura, à moda e design – a experiência da Professora Theresa Beco Lobo foi imprescindível para a orientação científica do presente relatório de estágio.

Ao longo deste segundo ano de mestrado, a professora orientou a estudante e supervisionou a elaboração do presente relatório, contribuindo com os seus diversos e vastos conhecimentos, assim como com a sua mentalidade aberta no que toca à parte da investigação.

2.4 ORIENTAÇÃO ATELIER

De maneira a que a experiência de estágio curricular fosse produtiva e recompensadora, tanto para a estudante como para a entidade de acolhimento, foi obrigatório a existência de um orientador no atelier. Este, escolhido pela entidade, teve como responsabilidade acompanhar, orientar e supervisionar a estudante e as atividades desempenhadas pela mesma.

Durante o estágio, a estudante ficou sobre a orientação da *Project Manager* do atelier *SK Studio Collective*, Giulia Caldonazzi.

Licenciada em *Science and Technology of Communication* pela Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM, e Mestre em *Economy and Managements of Arts and Cultural Events* pela Università Ca' Foscari Venezia, anteriormente a ser *Project Manager* no atelier (e braço direito da fundadora, Sandra Krich), foi *Gallery Assistant na Fondazione DNArt* e na Bienal de Veneza em Itália, e *Assistant Manager da Circle1 Gallery* na Alemanha e na *Jatiwagi Art Factory* na Indonésia.

Enquanto *Project Manager* no atelier *SK Studio Collective*, Giulia Caldonazzi é responsável pelo bom funcionamento do atelier. Ao orientar o planeamento dos diferentes projetos em desenvolvimento, e coordenar os diversos funcionários e respetivas funções, Giulia Caldonazzi encontra-se na posição ideal para orientar o estágio curricular, visto ser a pessoa mais inteirada sobre o mesmo.

2.5 COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER²

O atelier definiu previamente as competências a desenvolver durante a realização do estágio curricular da estudante, de modo a que este fosse uma experiência enriquecedora tanto a nível profissional como a nível pessoal.

Como tal, dividiram as competências em cinco grandes categorias: cognitivas; metacognitivas; pessoais; relacionais e técnicas, sendo que as presentes competências a desenvolver ajudariam a estudante não só a evoluir enquanto profissional, assim como enquanto pessoa, desafiando-a diariamente a superar as suas limitações, tanto a nível criativo, como a nível de conhecimento, técnico e individual.

² Para uma leitura mais detalhada das competências a desenvolver durante o estágio curricular no atelier *SK Studio Collective* por parte da estudante, consultar o anexo 5.

3. ATELIER

3.1. HISTÓRIA

Fundado em finais de 2015, o atelier *SK Studio Collective* é o reflexo ideológico e profissional da fundadora Sandra Krich.

Curadora, investigadora, professora. Sandra Krich fez de tudo um pouco antes de iniciar esta nova etapa da sua vida profissional.

Licenciada em História de Arte pela Faculdade de Letras de Lisboa, e Mestre em Estética e Filosofia da Arte pela mesma instituição académica, Sandra Krich viajou pelo mundo em prol de uma carreira profissional rica em experiências, tendo sido curadora em Hong Kong e lecionado cadeiras como Teoria do Design e História de Arte na Malásia.

O seu regresso a Portugal ficou marcado pela criação do atelier *SK Studio Collective*, em colaboração com a arquiteta Margarida Ventura. Este, um homónimo do seu próprio nome, permite a Sandra Krich conciliar as várias atividades profissionais que realizou até à data, assim como todo o conhecimento do mundo das Artes e do Design, dando-lhe também a oportunidade de trabalhar com alguns dos melhores profissionais da área.

Apesar de ser um projeto recente, desde cedo Sandra Krich soube qual seria o propósito do atelier. Assente sobre o mote “*Design in its purest form of expression*”³, o atelier ambiciona criar o melhor design possível, aliado a um conceito interessante e relevante, que ajude o cliente a alcançar os seus objetivos.

Como tal, o *SK Studio Collective* oferece um vasto leque de serviços, desde *Branding; web e graphic design; packaging; ilustração; fotografia; vídeo; comunicação digital e curadoria*. Contudo, o forte do atelier é sem dúvida a área de *Branding*, tendo recebido em 2017 duas nomeações no *Prémio Internacional de Design Fedrigoni Top Award*.

Para o *SK Studio Collective* a ligação que cria com os seus clientes através do design e respetivos valores é muito importante, todavia a relação com as comunidades das Artes e do Design é fundamental. A partir de iniciativas como a *Ladies, Wine & Design Lisbon*⁴, o atelier tem a oportunidade de entrar em contacto com diversos profissionais da área através de encontros e conversas

³ Citação traduzida: “Design na sua forma de expressão mais pura” (traduzido pela estudante).

⁴ *Ladies, Wine & Design Lisbon* é a recriação da iniciativa criada pela designer, mundialmente conhecida, Jessica Walsh, que tem como objetivo fomentar e promover mulheres criativas – apenas uma pequena percentagem dos diretores criativos, a nível mundial, corresponde a mulheres.

Esta iniciativa é feita através de encontros e conversas informais sobre a área onde se podem realizar círculos de mentoria, revisões de portfólios, entre outros. Atualmente, realiza-se em mais de 120 cidades por todo o mundo, sendo que em Lisboa é promovida pela designer Yana Kalínnikova. O atelier *SK Studio Collective* tornou-se parceiro da iniciativa, fornecendo o local para o mesmo.

<http://ladieswinedesign.com/> e <http://ladieswinedesign.com/lisbon/>

descontraídas, sendo que no futuro pensa começar uma iniciativa própria de forma a promover e reforçar a sua presença na comunidade.

No entanto, com o início de um novo ano, aliado à constante evolução do atelier e com o crescimento da equipa, mais concretamente com a aquisição da designer gráfica Yana Kalinnikova, o atelier sentiu necessidade de adotar uma nova identidade. Com uma atitude mais palpável, uma imagem renovada e um novo nome, reflexo da parceria criativa de Sandra Krich e Yana Kalinnikova, o atelier renasce como **that's.y.**



Figura 1 . (Esq.) Logotipo antigo do atelier SK Studio Collective; (Dir.) Logotipo atual do atelier that's.y.

3.2 EQUIPA

A equipa do atelier *SK Studio Collective* tem vindo a crescer ao longo dos últimos 3 anos de existência. Com uma equipa fixa de oito elementos, o atelier é composto por:

- Uma CEO (*Chief Executive Officer*), que também desempenha o papel de Diretora Criativa, assegurando que todos os projetos criativos estão a ser realizados de acordo com os conceitos e objetivos previamente definidos.
- Uma Diretora de Arte, encarregue de todo o aspeto visual e conceptual de uma marca, que orienta as designers gráficas de modo a facilitar o trabalho destas.
- Uma *Project Manager*, responsável pelo bom funcionamento do atelier, assim como pela orientação e coordenação de toda a equipa e projetos em desenvolvimento.
- Uma *Marketing Manager*, que para além de conceber toda a estratégia de comunicação do atelier e respetivos clientes, contribui, também, em alguns dos trabalhos criativos através da ilustração.
- Uma *Lead Designer* e uma Designer Gráfica, que são responsáveis pelo desenvolvimento criativo dos projetos.
- Uma *Copywriter*, que tem como função escrever toda a comunicação do atelier e respetivos clientes.
- Uma fotografa, que é responsável por todo o trabalho fotográfico desenvolvido no atelier.

Contudo, e apesar de o atelier ter uma equipa fixa, por vezes, e consoante as necessidades de cada projeto, o *SK Studio Collective* trabalha com outras agências (não só de design como consultoria), assim como profissionais *freelancers* de outras áreas, desde arquitetos, a ilustradores, *stylists*, entre outros.

Durante o período de estágio, para além da estudante, o atelier acolheu mais uma estagiária em âmbito curricular, que realizou tarefas na área de Design Gráfico.

3.3 PRESENÇA NO MERCADO

O *SK Studio Collective*, apesar de ser um projeto recente, tem ganho notoriedade no mercado devido aos trabalhos desenvolvidos na área de *Branding* – trabalhos esses que já valeram 2 nomeações para o *Prémio Internacional de Design Fedrigoni Top Award*.

Para o atelier, o design é uma ferramenta essencial para o sucesso dos seus clientes. Como tal, o *SK Studio Collective* tenta sempre estar a par do restante mercado e tendências, de forma poder inovar e trazer algo diferente. Todavia, existem diversas agências e ateliers de design no mercado nacional que oferecem o mesmo tipo de serviço que o atelier *SK Studio Collective*, nomeadamente:

- *Atelier Pedro Falcão;*
- *This is Pacifica;*
- *Designways Studio;*
- *This is Love;*
- *V-a;*
- *Uva Atelier;*
- *AH x HÁ;*

, sendo estes considerados os principais concorrentes do atelier.

3.4 CLIENTES

O *SK Studio Collective* desde o seu início que se caracterizou como atelier ao invés de uma agência de publicidade. Como tal, trabalha numa vertente mais artística, em vez de trabalhar em projetos mais comerciais, atingindo assim um nicho de mercado diferente das agências de publicidade.

Atraídos pela qualidade do trabalho apresentado, a carteira de clientes do atelier abrange diversos segmentos de mercado, desde artistas plásticos, à restauração, hotelaria, construção civil,

entre outros. Nessa qualidade, o atelier compreende que clientes diferentes significam necessidades diferentes, assim como objetivos e metas distintas, levando a que cada *briefing* seja uma nova aventura por explorar.

Por ser um projeto recente, cujo portfólio ainda está numa fase inicial, a angariação de clientes é em si um desafio. Deste modo, é em parceria com a consultora *lamin* que o atelier angaria a maioria dos seus clientes.

As redes sociais do atelier, como o Instagram, o Facebook ou o Behance, e eventos como a *Ladies, Wine & Design Lisbon* são outras peças-chave para a tarefa de angariação, pois é através destes que conseguem estar em contacto direto com possíveis clientes.



Figura 2 . Logotipos de alguns dos clientes do atelier SK Studio Collective

3.5 METODOLOGIA DE TRABALHO

O atelier *SK Studio Collective* adaptou uma metodologia própria de maneira a oferecer aos seus clientes projetos de comunicação e design interessantes e funcionais, mas que acima de tudo que alcancem e superem os objetivos e metas pré-definidos.

Como cada cliente e cada projeto são entendidos como algo singular e único, a metodologia sofre pequenas alterações de modo a adaptar-se a cada um. Contudo, cada projeto começa com a leitura e análise do *briefing* por parte de toda a equipa do atelier.

De seguida, a *Marketing Manager* prossegue com a parte de investigação, fazendo *benchmarking* da concorrência e o plano estratégico de comunicação, de acordo com o público-alvo da marca e os objetivos que esta pretende alcançar.

Estando esta etapa concluída, o projeto passa para a equipa de design que irá analisar o plano estratégico. Após a análise, e em colaboração com a *Copywriter*, começam a ser desenvolvidas as peças de comunicação. Estas, por norma, têm duas fases de aprovação. Uma fase interna, em que o projeto é apresentado à restante equipa, inclusive à Diretora Criativa, onde são discutidas algumas melhorias e alterações a fazer. Depois de aprovadas internamente, são enviadas ao cliente para uma aprovação externa. Tal como na aprovação interna, caso o cliente faça algum reparo, as peças voltam para a fase de melhoramentos. Após as aprovações, segue-se a preparação da divulgação das peças, que podem seguir para a gráfica, de modo a serem impressas e montadas, ou, no

caso do projeto do presente estágio, são publicadas nas plataformas digitais, nomeadamente nas redes sociais.

Uma vez publicadas nas redes sociais, é possível avaliar a prestação destas junto do consumidor, podendo analisar a evolução das páginas e publicações a nível de seguidores, gostos, comentários e partilhas. Pegando nesta informação, a *Marketing Manager* consegue criar um relatório, que será entregue ao cliente e onde apresenta de forma resumida e sucinta a atividade das páginas.

Contudo, a metodologia por si só não chega para a realização eficaz dos projetos. É também necessário que haja boa comunicação entre a equipa. Como tal, o atelier não dispensa o uso de uma ferramenta digital para agilizar a comunicação dos projetos – o *Trello*.⁵

O *Trello* é um *software* que facilita a gestão de projetos. Neste, cada projeto é representado por uma *board* onde, no seu interior, se pode enumerar uma vasta lista de tarefas. A cada tarefa corresponde um cartão, cartão esse que pode ser movimentado de quadro para quadro, consoante o seu “ponto de situação”. Por exemplo, uma tarefa que esteja no quadro “*To do*”, assim que alguém comece a trabalhar nesta, o seu cartão passa para o quadro “*Doing*”, passando posteriormente para o quadro “*Done*” quando estiver finalizada, e eventualmente para o quadro “*Published*” se se tratar de um conteúdo digital. Ao utilizar este *software* a equipa toda consegue acompanhar o desenvolvimento de cada projeto, estando a par das necessidades e prazos de entrega dos mesmos.

Para além desta ferramenta, o atelier tenta realizar também uma reunião semanal para falar, não só dos projetos em desenvolvimento, assim como de problemas subjacentes ao atelier, de maneira a melhorar a eficácia de trabalho.

3.6 INTEGRAÇÃO NO ATELIER

Logo após a sua chegada ao atelier, a estudante foi inserida no seio da equipa multidisciplinar do *SK Studio Collective*, que foi um pilar de apoio ao longo de toda a experiência do estágio curricular.

Trabalhando em proximidade com a *Marketing Manager* do atelier, e com a ajuda ocasional das designers e *Copywriter* do mesmo, a estudante pôde trabalhar nos projetos desde as suas fases

⁵ Empresas mundialmente conhecidas como a *Google*, a *Pixar* e a *Adobe* também não dispensam o uso desta ferramenta. Desenvolvida pela empresa *Fog Creek Software* em 2010, apenas em 2011 ganhou forma como protótipo. No verão de 2012 já contava com mais de 500 mil membros, apenas nos Estados Unidos da América (país de origem), sendo que a sua internacionalização só aconteceria em 2015, sendo que atualmente, conta com mais de 19 milhões de membros por todo o globo. | Para uma consulta mais detalhada e visual sobre o *Trello*, consultar o anexo 6.

mais embrionárias, isto é, desde a criação da estratégia e plano das redes sociais até ao desenvolvimento da área criativa, com a conceção de conteúdos gráficos.

Durante o período de estágio a estudante trabalhou com 3 principais marcas - *Primebuild*, *Spaces of Creativity* e *RE/MAX FOR.EVER* -, sendo que se abordará apenas o trabalho desenvolvido para a *RE/MAX FOR.EVER* visto que foi o único projeto que avançou da fase preliminar, ou seja o planeamento estratégico. No entanto, no decorrer do período de estágio, a estudante desempenhou também funções enquanto designer gráfica para outras marcas, auxiliando o atelier no que fosse preciso (anexo 7).

CAPÍTULO II: Enquadramento Teórico

| | |
|---|-----------|
| 4. <i>Inbound Marketing</i> | 41 |
| 4.1 Internet | 41 |
| 4.1.1 A influência da internet no consumidor | 42 |
| 4.1.2 A nova jornada do consumidor | 43 |
| 4.1.3 Futuro do Marketing | 44 |
| 4.2 <i>Inbound Marketing</i> | 45 |
| 4.2.1 Principais formas de <i>Inbound Marketing</i> | 47 |
| 4.2.1.1 Marketing de Conteúdos | 47 |
| 4.2.1.2 Redes Sociais | 50 |
| 4.2.1.3 SEO | 56 |
| 4.2.2 Métricas | 57 |
| 5. <i>Branding</i> | 61 |
| 5.1. Elementos visuais da marca | 62 |

4. **INBOUND MARKETING**

4.1. **INTERNET**

A Internet não é um conceito novo em pleno século XXI, existindo inclusive gerações inteiras que não conheceram o mundo sem a presença desta.

Segundo Carrera, esta “nasceu de um dos panoramas mais macabros da história da Humanidade” (2014, p. 19). Em plena Guerra Fria, os estrategas norte-americanos detetaram que o seu sistema de telecomunicações estava vulnerável, podendo assim comprometer, no futuro, possíveis ações militares. Foi então desenvolvido o primeiro protótipo da Internet.

Este, conhecido por *ARPANET*⁶, era um sistema de comunicação que distribuía informação através de diversos pacotes, os quais se dividiam no remetente, voltando a reunir-se apenas no destinatário. Ao longo do percurso, cada pacote circulava independentemente pelas linhas de telecomunicação que estivessem disponíveis no momento, não comprometendo, desta maneira, o envio de informação (Carrera, 2014).

Apesar do vasto interesse pelo sucesso da *ARPANET*, tanto pela comunidade científica como pela comunidade académica, apenas em 1989 foi criada a *World Wide Web*, atualmente conhecida simplesmente por *Web*. Esta possibilitava agora a partilha de informação através de hipertexto. Contudo, não era de fácil navegação, sendo que esta questão só viria a ser resolvida em 1993 com a criação do primeiro *browser* – o *Mosaic* (Carrera, 2014).

Ao longo da sua existência, a Internet tem evoluído bastante, desde um conjunto de páginas difíceis de navegar até páginas completamente interativas, constituídas não só por texto, como também por imagens, vídeos, animações, etc.

Atualmente conta com mais de 4 biliões de páginas por todo o mundo, estando acessível a mais de 40% da população mundial (ILK Research Group e Tilburg University, 2017; Internet Live Stats, 2017). Em Portugal, segundo um estudo realizado pelo Grupo Marktest (2017), nos últimos 20 anos o número de utilizadores de Internet aumentou mais de 11 vezes, passando de uns meros 6,3% em 1997 para 68,8% em 2017.

Hoje em dia, a Internet consegue influenciar ações do quotidiano, estando mesmo a mudar a maneira como a sociedade pensa e se comporta, conseguindo até acabar com experiências e hábitos que existiam há séculos (Moore, 2009), como por exemplo, estar a par das notícias. Nos dias de hoje, independentemente do local ou hora, temos acesso a informação atualizada ao minuto, seja esta dada por jornalistas credenciados ou por simples cidadãos através das suas redes sociais. Como tal, já não estamos dependentes do jornal do dia seguinte, ou mesmo do noticiário

⁶ *ARPANET* é a sigla para *Advanced Research Projects Agency Network*.

da noite para seguirmos uma notícia de última hora. A sociedade está mais conectada que nunca, não só entre si, mas também com as marcas (Dewey, 2014).

Com a particularidade de ser instantânea e eficiente em termos de tempo (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), a Internet influenciou também o conceito de consumismo e as infinitas necessidades e impulsividades do consumidor. Atualmente, com sites como o *Ebay*, a *Amazon* ou o *AliExpress* é possível adquirir-se todo o tipo de produtos, desde um livro, a um sofá ou até mesmo um carro, à distância de um simples clique, fazendo emergir um novo tipo de consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

4.1.1. A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO CONSUMIDOR

O “novo” consumidor dos dias de hoje - jovem, urbano, com forte mobilidade e conectividade – utiliza a Internet e os meios digitais como um elemento essencial na sua vida (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Constantemente conectado, através de múltiplos aparelhos digitais - como os *smartphones* ou os portáteis -, e diferentes plataformas digitais, o consumidor deixa de ser uma figura passiva e recetora de conteúdo, para passar a ter um papel mais ativo na construção das marcas e na percepção que outros consumidores têm destas (Carrera, 2014).

Ao gerar conversação nas redes sociais, fenómeno semelhante ao tradicional “boca-a-boca”, e criar conteúdo genuíno sobre as marcas, o consumidor conquistou agora mais poder que nunca para construir, desenvolver ou destruir, a imagem e reputação das marcas (Carrera, 2014). No entanto, é de salientar que o consumidor sempre teve poder, que as redes sociais vieram exponenciar.

O fenómeno do “boca-a-boca” não é recente. Antes de existir a Internet, este tinha um papel fundamental na divulgação das marcas e, conseqüentemente, na decisão de compra do consumidor. Porém, restringia-se a círculos próximos e limitados. A Internet, ao quebrar as fronteiras do espaço e do tempo, possibilitou que o tradicional “boca-a-boca” passasse a ser um fenómeno global. Influenciado pelo seu núcleo de familiares e amigos, o consumidor é agora também influenciado por desconhecidos, levando a que as suas opiniões e experiências com as marcas também o sejam.

Paradoxalmente, a Internet trouxe facilitismo e complexidade às nossas vidas, tornando não só os consumidores “fortemente dependentes das opiniões dos outros”, assim como conversas casuais entre internautas mais credíveis do que as próprias campanhas de Marketing e Publicidade das marcas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 50).

4.1.2. A NOVA JORNADA DO CONSUMIDOR

Influenciada pela constante conectividade e influência social, a jornada de compra do consumidor também evoluiu.

Tal como Kotler, Kartajaya, & Setiawan referem na obra *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital* (2017), a jornada do consumidor é agora constituída pelos “cinco Ás” – Atenção; Atração; Aconselhamento; Ação e Advocacia.

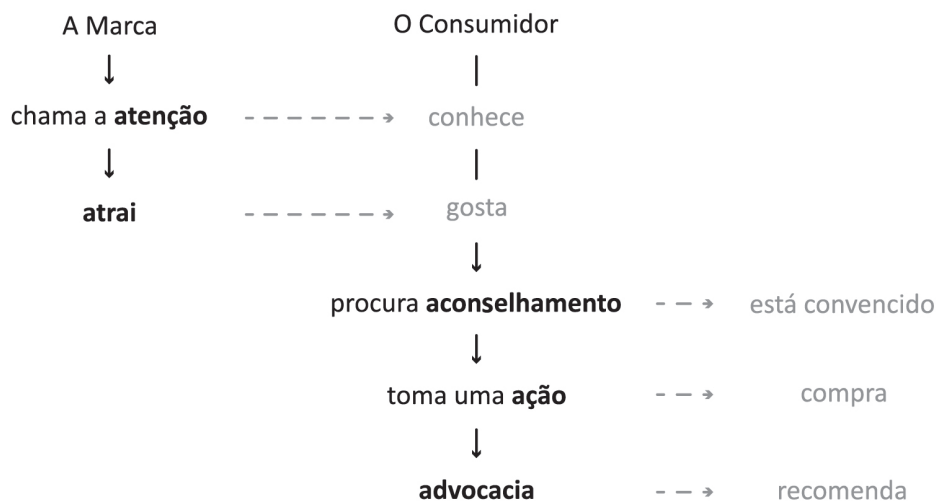


Figura 3. A nova jornada do consumidor e as principais impressões do mesmo em cada fase (Inspirada no modelo de Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, pág.91)

1º Atenção – Exposto a inúmeras marcas, ora através de publicidade ora através do núcleo social, é quando o consumidor conhece ou reconhece uma marca, levando a recordar-se de experiências passadas com essa mesma marca.

2º Atração – Nesta fase o consumidor processa as várias mensagens a que está exposto, sendo que umas o atraem mais que outras, levando-o a ficar curioso sobre as mesmas.

3º Aconselhamento – Devido à curiosidade que uma determinada marca suscitou no consumidor, este procura mais informações sobre a mesma, seja junto do seu núcleo de amigos e familiares, seja nas comunidades online. Nesta fase o peso da opinião de terceiros é grande e influenciadora, podendo determinar a própria opinião do consumidor em relação à marca.

4º Ação – Depois de ficar convencido com a informação complementar na fase de aconselhamento, é quando o consumidor decide tomar uma decisão em relação a essa mesma marca, não passando necessariamente pela ação de compra.

5º Advocacia – Visto a opinião de terceiros ser uma grande influência na decisão de compra, esta fase é considerada uma das mais importantes na jornada do consumidor. Como tal, à medida que o consumidor vai conhecendo a marca e avaliando a sua experiência com a mesma, este poderá tornar-se fiel à mesma e recomendá-la a outros através do boca-a-boca.

Contudo, esta jornada do consumidor nem sempre é fixa e direta. Devido à constante falta de atenção,

“os consumidores podem passar ao lado de uma certa fase do percurso. Por exemplo, um consumidor pode não estar inicialmente atraído por uma marca, mas uma recomendação de um amigo leva-o a decidir comprar a marca. Significa que o consumidor passa ao lado da atração e salta diretamente da atenção para o aconselhamento. Por outro lado, também é possível que alguns consumidores passem ao lado do aconselhamento e realizem uma ação impulsiva com base na atenção e na atração iniciais” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 91).

4.1.3. FUTURO DO MARKETING

O Marketing, desde o seu aparecimento, tem estado em constante evolução. Desde o seu primogénito centrado no produto - Marketing 1.0 -, ao Marketing centrado no consumidor - Marketing 2.0 -, até ao Marketing centrado no humano - Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Adaptando-se à realidade e mudanças da sociedade, atualmente o Marketing teve novamente de sofrer uma evolução.

“A conectividade é, talvez, o elemento mais importante da mudança na história do Marketing” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 44).

Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 7), este encontra-se agora na sua quarta fase – na “mudança do tradicional para o digital”.

Migrando rapidamente para o mundo online, o Marketing Digital está a ganhar cada vez mais adeptos, pois “uma das vantagens da Internet é que permite que as marcas atinjam uma população mundial de consumidores, para que estes possam pesquisar, selecionar e comprar produtos e serviços de marcas de todo o mundo”⁷ (Opreana & Vinerean, 2015, p. 33).

Em Portugal este fenómeno também se está a verificar. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Estatística em 2017, 65% das marcas portuguesas mencionam possuir um site, ao mesmo tempo que apenas 46% das marcas “utilizam as redes sociais para criar, trocar e partilhar conteúdos e informação, tanto com os consumidores como com os fornecedores e parceiros de

⁷ Citação original: “One of the advantages of internet is that it enables businesses to reach a worldwide customer population, so that customers can survey, select, and purchase products and services from businesses around the world.” (Opreana & Vinerean, 2015, p. 33)

negócios” (Agência Lusa, 2017).

“A estratégia de Marketing teve sempre como objetivo informar o consumidor, ganhar o seu interesse em relação à marca e aos seus produtos, para ajudá-lo a tomar as decisões de compra e torná-lo leal à marca”⁸ (Baltes, 2016, p. 61). Contudo, hoje em dia não é assim tão simples.

De acordo com Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), um dos grandes desafios dos *marketers* no futuro vai ser conquistar a atenção do consumidor. Este, bombardeado constantemente com mensagens e informações por parte das marcas, encontra-se num estado de constante distração. Não prestando atenção a nenhuma mensagem em específico, o consumidor nem chega a reparar naquelas que lhe são dirigidas. Assim, a grande questão que se coloca atualmente é ***de que maneira conseguimos chamar a atenção a um consumidor tão distraído?***

A solução poderá passar pelo *Inbound Marketing*.

4.2. INBOUND MARKETING

Conhecido, também, como Marketing de Atração, o *Inbound Marketing* tem como principal objetivo atrair voluntariamente o consumidor até à marca (Opreana & Vinerean, 2015; Baltes, 2016).

Focado em não bombardear o consumidor com informação, nem conduzi-lo para determinado produto/serviço, esta tipologia de Marketing utiliza, sobretudo, “estratégias orgânicas” em plataformas online. Desde a criação e partilha de conteúdos originais e interessantes, até à possibilidade de uma comunicação aberta e instantânea, este tipo de abordagem permite às marcas criarem uma relação duradoura, direta e permanente com o consumidor (Opreana & Vinerean, 2015).

Contudo, é importante realçar que esta nova tipologia de Marketing não veio substituir inteiramente o Marketing Tradicional, mas sim complementá-lo de forma a estar em consonância com esta nova fase online.

Apesar de poderem funcionar independentemente um do outro, e de existirem diferenças entre os dois, o Marketing Tradicional e o *Inbound Marketing* devem coexistir de forma a fornecerem a melhor experiência ao consumidor, e irem-se intercambiando ao longo da sua jornada. Como tal, é importante entender quais as principais diferenças entre os dois tipos de Marketing para se saber de que melhor maneira estes se podem complementar (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

⁸ Citação original: “(...)the entire Marketing strategy has always aimed to inform the customer, to get his interest regarding the company and its products, to help him take the purchasing decisions and to make him loyal to the company’s brand.” (Baltes, *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy*, 2016)

Tabela 1 . Diferenças entre o Marketing Tradicional e o *Inbound Marketing* (Fonte: Opreana & Vinerean, 2015)

| | Marketing Tradicional | <i>Inbound Marketing</i> |
|-----------------|--|---|
| Base | Interrupção | Orgânica |
| Foco | Encontrar consumidores | Ser encontrada por potenciais consumidores |
| Objetivo | Aumentar as vendas | Criar uma relação duradoura ao alcançar e converter consumidores qualificados |
| Target | Grandes audiências | “Pretendentes” interessados |
| Táticas | Anúncios impressos e televisivos; <i>outdoors</i> ; <i>cold callings</i> ; <i>trade shows</i> ; <i>email lists</i> | <i>Blogs</i> ; <i>e-books</i> ; vídeos; SEO; infografias; redes sociais |

Através da tabela 1 conseguimos perceber que existem diferenças notórias entre as duas tipologias de Marketing.

O consumidor sempre foi uma das principais bases do Marketing, e tal como no Marketing Tradicional, este é um dos principais elementos da estratégia do *Inbound Marketing*. Contudo, ao contrário de “falar” para uma grande audiência, como no Marketing Tradicional, o *Inbound Marketing* está focalizado em dar resposta às necessidades e problemas de um *target* específico. Por se concentrar principalmente no mundo online, tem como principal vantagem a segmentação detalhada e correta do *target*, e devido à monotorização da atividade deste nas diversas plataformas online, consegue determinar os hábitos de consumo, interesses e preferências pessoais, assim como o seu estilo de vida, podendo depois fornecer uma estratégia de Marketing adequada e focada nos seus desejos e necessidades.

Numa visão global, o Marketing Tradicional está associado a uma estratégia mais agressiva e intrusiva. Ao falar com uma grande audiência e através dos meios convencionais, como a imprensa, a televisão e os *outdoors*, tem como principal objetivo aumentar as vendas, promovendo produtos e serviços diretamente ao consumidor. Ao invés, a estratégia do *Inbound Marketing* é vista como algo mais “suave” e orgânica. Focada nos problemas e desejos do *target*, comunica com o consumidor apenas onde este se encontra, não se intrometendo à força no seu dia-a-dia. Abordando e realçando os produtos/serviços de forma indireta, este cria, então, um contexto onde o consumidor se reveja como o *target* da marca (Opreana & Vinerean, 2015; Baltes, 2016).

Realçadas as diferenças, é necessário então perceber como é que estes dois tipos de Marketing se podem complementar. Segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), numa primeira fase dever-se-á aplicar o Marketing Tradicional, cuja principal função será criar interesse e iniciar a interação com o consumidor. De seguida aplica-se o *Inbound Marketing*, que irá fortalecer a relação

com os consumidores e fomentar a ação e advocacia⁹ por parte destes, e assim adiante, de forma a alimentar o ciclo. Contudo, é essencial compreender que estes intercâmbios não são funcionais para todas as marcas, sendo mesmo impraticáveis para muitas que optam por comunicar maioritariamente online.

Como referido anteriormente, o *Inbound Marketing* traz às marcas uma nova forma de comunicar, porém é indispensável referir outra grande vantagem deste, o custo. Face aos preços do Marketing Tradicional, que estão cada vez mais caros, o *Inbound Marketing* trabalha com tabelas de preços mais acessíveis, desde a criação de conteúdos menos dispendiosos, às baratas e muitas delas gratuitas plataformas online (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Baltes, 2016).

4.2.2. PRINCIPAIS FORMAS DE INBOUND MARKETING

4.2.2.1 Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é considerado como “a arte de comunicar com o consumidor sem vender” (Content Marketing Institute, s.d. citado por Baltes, 2015, p. 116).

Definido por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, p. 156 e 155) como “o futuro da publicidade na economia digital”, este é uma abordagem estratégica de Marketing que envolve a criação e partilha de conteúdos interessantes e relevantes para um determinado *target* predefinido, tendo como principal objectivo criar “conexões mais profundas entre as marcas e os consumidores”.

Contudo, é importante realçar que os conteúdos partilhados não são anúncios, pois, as marcas ao invés de transmitirem informação para ajudar a vender produtos/serviços, partilham informação que ajudará o seu *target* a alcançar os seus objetivos pessoais ou profissionais. Como tal, a partilha de conteúdo original e relevante para o *target* deve representar 80% do foco da estratégia de Marketing, sendo que os restantes 20% devem ser investidos na partilha de informação referentes aos produtos e vendas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017; Baltes, 2016).

O Marketing de Conteúdos, muitas vezes com o intuito de informar, educar ou entreter o consumidor, ganha forma nos mais diversos tipos de formato, desde os mais textuais como *blogs*, revistas online, *e-books* ou *newsletters*, até aos mais visuais como fotografias, ilustrações, infografias, animações, vídeos, etc.

Como tal, o conteúdo partilhado, a sua qualidade e atratividade representam, então, um papel significativo na imagem das marcas em relação à concorrência, podendo mesmo influenciar o ganho ou a perda de consumidores (Baltes, 2016).

⁹ A ação e a advocacia são a 4ª e 5ª etapa da nova jornada do consumidor, segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, e apresentada anteriormente no tópico 4.1.2 A nova jornada do consumidor (página 40).

No entanto, tal como em todas as tipologias de Marketing é necessário delinear uma estratégia, e segundo Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017, pp. 159-169), existem 8 passos essenciais a ter em conta no Marketing de Conteúdos.

- **8 Passos essenciais do Marketing de Conteúdos**

1º Definição dos objetivos – *qual é a meta que se pretende alcançar?*

Este passo é essencial, pois é através destes objetivos que se pode delinear a estratégia mais indicada para a marca.

Existem, então, duas grandes categorias de objetivos: os objetivos de construção da marca e os objetivos de crescimento de vendas. A primeira categoria – objetivos de construção de marca – está relacionada com conceitos como a atenção, associação e fidelização à marca, sendo que é importante que os conteúdos sejam alinhados com o caráter da marca. A segunda categoria – objetivos de crescimento de vendas – já envolve conceitos como a criação e o fecho de vendas, as vendas cruzadas, adicionais e por referência, sendo que nesta é importante certificar-se que o conteúdo partilhado está bem alinhado com os canais de venda. No entanto, ambos os objetivos devem estar alinhados com os objetivos gerais da marca.

2º Mapeamento do target – *quem é o consumidor e quais as suas ansiedades e desejos?*

A definição do *target*, analisada ao detalhe, permite à marca criar conteúdos mais incisivos e profundos, o que contribuirá para a eficácia das histórias contadas pela marca.

É importante, então, descrever o *target* o mais detalhadamente possível, cobrindo tópicos como os geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais. É, também, a partir destes que se poderá definir quais os desejos e necessidades do mesmo.

3º Conceção e planeamento do conteúdo – *qual o tema geral do conteúdo e o seu trajeto?*

Atualmente o consumidor está constantemente a ser bombardeado com informação. Como tal, é vital que o conteúdo criado e partilhado pelas marcas tenha importância e relevância para o consumidor, de modo a não ser ignorado. Os conteúdos devem acima de tudo aliviar as ansiedades do consumidor, e ajudá-lo a concretizar os seus desejos, sendo igualmente importante refletir os valores da marca, tendo em consideração o formato escolhido para os conteúdos e qual a plataforma digital onde se vai publicar.

4º Criação de conteúdo – *quem cria o conteúdo e quando?*

É considerado o passo mais importante, pois é um trabalho contínuo que requer consistência. Sendo um trabalho a tempo inteiro, requer um investimento não só temporal como

por vezes monetário, sendo que, se não for de qualidade, original e útil, pode tornar-se num desperdício de recursos. É, então, deste modo essencial fazer-se um planeamento de partilha de conteúdos, para se entender quanto tempo é necessário para a criação dos mesmos.

5º Distribuição do conteúdo – onde quer distribuir o conteúdo?

Depois de tanto investimento na criação dos conteúdos, é importante publicá-los nas plataformas onde se encontra o *target*, pois estes tornam-se inúteis se não chegarem à audiência pretendida.

Existem três grandes categorias de canais de media - os canais próprios, os canais pagos e os canais conquistados.

Os canais próprios são caracterizados como um canal que a própria marca possui, como um site, um *blog* ou as redes sociais, sendo que esta tem total controlo sobre o mesmo. Apesar de serem meios altamente direcionados, o seu alcance, normalmente está limitado aos consumidores já existentes.

Os canais pagos consistem nos canais que a marca paga pela distribuição de conteúdo, tendo normalmente a forma de publicidade online, listagem em motores de busca (SEO), entre outros. Estes são utilizados sobretudo para atrair e conquistar novos consumidores, ao mesmo tempo que os direccionam para os próprios canais da marca.

Os canais conquistados, consistem nos conteúdos partilhados pelo *target* nas suas próprias plataformas digitais, impulsionando a advocacia da marca pelo “boca a boca orgânico”.

6º Amplificação do conteúdo – Como planeia promover o conteúdo e interagir com a audiência?

Uma das melhores estratégias para amplificar a partilha do conteúdo é através dos canais conquistados, sendo que os influenciadores são um dos elementos chave para este tipo de estratégia.

Os influenciadores, são pessoas conceituadas e respeitadas dentro das suas comunidades, chegando mesmo a ter milhares de seguidores nas suas plataformas digitais. Com uma base consistente de audiência, os influenciadores conseguem chamar a atenção para determinadas questões, levando a uma reação em massa por parte dos seus seguidores, sendo, depois importante que as marcas continuem o trabalho iniciado pelos influenciadores, começando assim a construir uma relação com possíveis consumidores.

7º Avaliação do Marketing de Conteúdos – qual o nível de sucesso?

Sendo um dos passos mais importantes depois da partilha, a avaliação do conteúdo é fundamental para determinar se o conteúdo provocou algum tipo de reação no *target*, seja, por exemplo, o aumento do número de vendas ou de interação com a marca.

Esta avaliação pode ser feita tanto a nível estratégico, onde se medem se se alcançou os objectivos de vendas e de marca, como a nível tático, avaliando se o formato do conteúdo é o mais adequado e se este foi útil e “atraente” para o consumidor.

8º Melhoramento do Marketing de Conteúdos – como se pode melhorar o Marketing de Conteúdos existente?

Como uma das grandes vantagens do Marketing de Conteúdo é poder ser altamente analisável, é também possível alterar a estratégia de modo a alcançar melhor os objectivos previamente definidos, sendo que estas alterações podem passar simplesmente pela escolha de outros temas, formatos ou mesmo plataformas.

4.2.2.2 Redes Sociais

“Nós não temos escolha se utilizamos as redes sociais, a questão é o quão bem nós fazemos isso”¹⁰ (Qualman, 2010, min. 17:03). A partir desta citação de Erik Qualman, conseguimos compreender o quanto a Internet está enraizada no quotidiano da sociedade, e as redes sociais não são exceção.

Tendo aparecido no radar há cerca de dez anos, o fenómeno das redes sociais tem vindo a crescer a cada dia que passa, ganhando cada vez mais utilizadores (Marques, 2016).

Existindo atualmente inúmeras plataformas, é curioso observar a evolução da integração destas na sociedade, comparando-as com alguns dos elementos mais populares do mundo, como a rádio e a televisão.

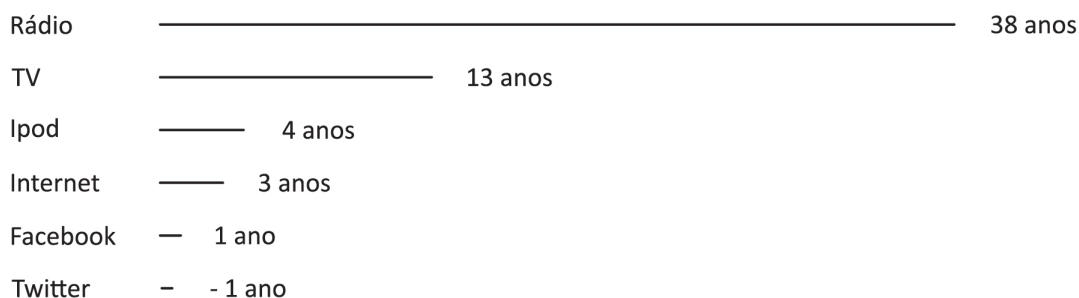


Figura 4 . Anos de penetração de objetos de culto na sociedade a alcançar os 50 milhões de utilizadores (Fonte: Marques, 2016)

A partir da figura 4 conseguimos visualizar que, enquanto os elementos mais populares levaram décadas a atingir os 50 milhões de utilizadores, a rádio 38 anos e a televisão 13 anos, a Internet levou apenas 3 anos e o Facebook somente 1 ano (Marques, 2016).

¹⁰ We don't have a choice on whether we do social media, the question is how well we do it" (Qualman, 2010, min. 17:03)

“A mudança é cada vez mais rápida”, sendo por isso cada vez mais “importante a capacidade de adaptação” a novas formas de comunicação que o consumidor já esteja a utilizar, nomeadamente as redes sociais (Marques, 2016, p. 563).

Tal como a Internet, “no mundo online, as redes sociais redefiniram a forma como as pessoas interagem umas com as outras, permitindo que construam relações sem fronteiras sociais e demográficas” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p. 34), amplificando, também, a propagação e reflexão de informação e conteúdos, muitas vezes fornecidos pelas marcas (Opreana & Vinerean, 2015).

No mundo existem redes sociais mais populares que outras, e sem dúvida alguma que a maioria da sociedade não as conhece a todas¹¹. Contudo, existe uma rede social que se distingue de todas as outras: o Facebook. Segundo Chaffey (2017), o Facebook conta agora com mais de 2 mil milhões de utilizadores por todo o mundo, seguindo-se o YouTube com 1 500 milhões e o WhatsApp com 1 300 milhões.

Em Portugal, o cenário não difere muito. Analisando a figura 5 conseguimos observar que em 2017 a rede social com mais penetração foi o Facebook, com uma taxa de penetração a rondar os 95%, seguindo-se o Instagram e o WhatsApp. O YouTube, porém, a nível nacional, desceu para o 4º lugar na tabela.

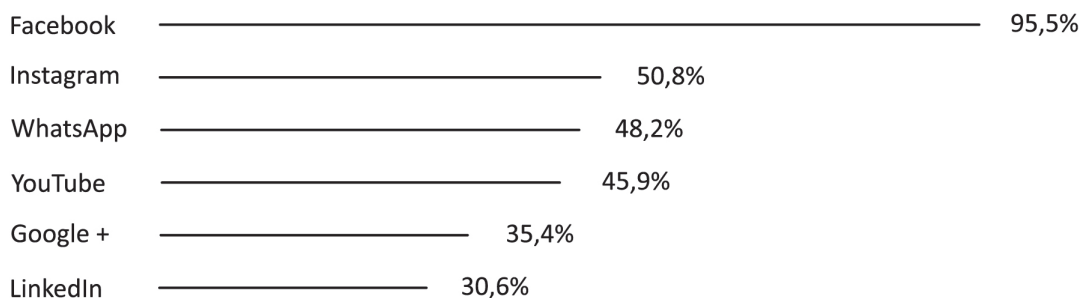


Figura 5 . Top 6 das Redes Sociais com mais penetração em Portugal (Fonte: Grupo Marktest, 2017)

Existindo redes sociais para todos os gostos e tipos de interação, todas estas plataformas têm características distintas. Todavia, o que as unifica é, de facto, a sua “forte ligação à globalização”, a criação de comunidades online e a comunicação instantânea (Marques, 2016, p. 38).

Como tal, a acompanhar esta tendência estão, também, as marcas. Em 2015, segundo um inquérito realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, 46% das empresas e marcas portuguesas admitiam utilizar as redes sociais para “criar, trocar e partilhar conteúdos online com clientes, fornecedores ou parceiros de negócio” (Agência Lusa, 2017).

¹¹ Para uma consulta mais detalhada das redes sociais mais populares do mundo, consultar o anexo 8.

Contudo, “na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio para as marcas” (Afonso, 2016, p. 20). Não basta simplesmente criar uma conta no Facebook, ou no Instagram só porque as restantes marcas do sector o fizeram. Tal como mencionado no tópico anterior, Marketing de Conteúdos, é necessário conhecer o *target*, ter uma estratégia bem definida e delimitar objetivos para a mesma. É também essencial entender que cada rede social tem características técnicas e demográficas diferentes, sendo por isso importante escolher a plataforma mais indicada, tanto para o *target* em questão como para a mensagem e conteúdo que se pretende partilhar (Afonso, 2016).

Em seguida vai-se analisar as redes sociais com mais penetração em Portugal, entender o que as caracteriza, qual o seu público-alvo e que marcas se destacam na utilização das mesmas.

- **Facebook**

Lançada em início de 2004 por Mark Zuckerberg, atualmente é considerada como a maior e mais popular rede social do mundo, tendo mais de 2 mil milhões de utilizadores (Marques, 2016; Observador, 2017).

Aliando o seu sucesso ao facto de conseguir alcançar um público-alvo geral, o Facebook é a rede social indicada para todo o género de marcas e empresas, independentemente do sector em que estas se insiram. Ao permitir a partilha das mais diversificadas formas de conteúdo, o Facebook facilita a interação e comunicação entre as marcas e o seu público, ora através dos comentários, ora através do chat.

No entanto, o Facebook também se destaca pela “segmentação cirúrgica” dos anúncios (Marques, 2016, p. 170). Ao criar um anúncio nesta plataforma é possível definir detalhadamente a quem se destina a mensagem da marca, podendo-se definir o público-alvo através dos seus dados demográficos, comportamentos, interesses, atividades na rede, entre outros. Segmentando detalhadamente o público-alvo, as marcas conseguem tornar os anúncios mais eficientes, evitando gastar o seu orçamento em *targets* não desejados. Os anúncios do Facebook têm, também, a particularidade de poderem ser visualizados noutra rede social – o Instagram – conseguindo assim ampliar o seu alcance.

Atualmente, a nível mundial, as marcas *Red Bull*, *Samsung* e *Oreo* são as marcas cujas páginas de Facebook têm mais seguidores, enquanto que em Portugal o top 3 pertence ao *Continente*, *MEO* e *NOS* (Social Bakers, 2018b; 2018c).

- **Instagram**

Se o foco de comunicação da marca for à base de imagens e vídeos de pequena duração, sem dúvida que o Instagram é uma das redes sociais a ter em conta. Direcionada, sobretudo, para um público-alvo mais jovem, o Instagram conta atualmente com mais de 700 milhões de utilizadores por todo o mundo (Marques, 2016; Exame Informática, 2017).

Lançada em finais de 2010, e adquirida pelo Facebook dois anos mais tarde, a rede permite às marcas comunicar de uma forma mais criativa e informal com o seu público-alvo. Para além de permitir ver os conteúdos visuais individualmente ou através de um *feed*, uma das suas particularidades são as *Stories*. Estas, inspiradas noutra rede social – o *Snapchat*¹² – têm a particularidade de desaparecerem 24 horas após a sua publicação, sendo constituídas ou por imagens ou por vídeos, podendo ser ainda adicionadas *hashtags*, texto, *emojis*, entre outros elementos visuais.

A nível mundial, marcas como a *National Geographic*, *Nike* e *Victoria Secret's* são as mais populares da rede, conseguindo cada uma ultrapassar os 55 milhões de seguidores (Statista, 2018).

- **WhatsApp**

Fazendo atualmente parte da família do Facebook, e contando com mais de mil milhões de utilizadores por todo o mundo, o WhatsApp é a rede social de mensagens mais utilizada pelos internautas (Marques, 2016; Economia Online, 2017).

Criada em início de 2009 em Silicon Valey e estando disponível em mais de 32 línguas, esta rede social surgiu como “uma alternativa aos SMS e às chamadas de voz” (Marques, 2016, p. 507). No entanto, esta aplicação é muito mais que isso.

Direcionada principalmente para um público mais jovem, o WhatsApp é utilizado diariamente para conversas entre amigos, familiares ou colegas de trabalho, sejam estas conversas privadas ou em grupo, no smartphone ou no computador. Ao possibilitar a partilha dos mais diversos formatos de conteúdos, desde texto, imagens, vídeos, etc., o WhatsApp começa a chamar a atenção das marcas.

Através de conversas ricas em conteúdo, as marcas conseguem comunicar de forma gratuita, rápida e direta com as suas comunidades, respondendo diretamente a problemas, o que leva a que muitas vezes substitua o típico Apoio ao Cliente.

¹² O *Snapchat* é uma rede social que gira em torno da captação de momentos. Seja através de vídeo ou fotografia, tem como objetivo a utilização das câmaras dos *smartphones* para partilhar momentos da vida dos utilizadores de forma espontânea, sendo que o conteúdo só fica disponível durante 24 horas (Snapchat, 2018).

Contudo, esta plataforma é livre de publicidade, sendo que algumas marcas estão a encontrar soluções criativas para contornar esta característica, como o caso da *Hellmanns Brasil*. Esta marca de maionese globalmente conhecida, lançou em 2014 o primeiro serviço de receitas ao vivo intitulado de “*WhatsCook*”. Neste, os utilizadores ao enviarem à marca os seus números de telemóvel teriam, em tempo real, ajuda de *chefs* para criarem uma receita com aquilo que tivessem à disposição no momento. Com esta campanha, em 10 dias, a marca conseguiu interagir com mais de 8 mil pessoas que partilharam nas suas redes sociais os resultados conseguidos com a ajuda dos *chefs*, aumentando assim, de forma espontânea, a presença da marca junto dos consumidores (Lewin, 2017).

Outras marcas que também se destacaram na utilização desta rede social ao longo dos últimos anos foram a *Absolut Vodka* com a campanha intitulada *Absolut Unique*, o lançamento de uma festa privada em que os consumidores só entravam se conseguissem convencer, através do WhatsApp, o porteiro virtual “Sven”; a *Net-a-Porter*, com a possibilidade de o utilizador comprar produtos através de uma simples mensagem a partir da aplicação; e a *Clarks*, que a partir de uma simples mensagem poderia contar a sua história aos *millennials* (Lewin, 2017).

- **YouTube**

Com mais de mil milhões de utilizadores em todo o mundo e milhares de horas em conteúdo, o YouTube “está em todo o lado e é o maior canal de vídeo do mundo” (Marques, 2016, p. 253; YouTube, 2017). Lançado em 2005 por três empreendedores¹³, atualmente faz parte do universo da *Google*, ganhando agora mais três plataformas: *YouTube Red*, uma plataforma exclusiva e paga com conteúdo original do Youtube, o *YouTube Music* dedicado à música, e o *YouTube Gaming* dedicado aos jogos.

Estando disponível em mais de 80 países e alcançando milhares de utilizadores, o YouTube ajuda as marcas a alcançarem novos públicos e possíveis consumidores em todo o mundo, ao permitir a partilha de vídeos criativos, irreverentes e cativantes, ou através de transmissões em direto.

Assim, através da publicação de diversos conteúdos, as marcas conseguem construir uma relação com os consumidores mais próxima, dinâmica e duradoura.

As marcas com mais audiências por parte dos internautas portugueses são a *NOS*, a *L’Oreal Paris Portugal* e a *MEO*, enquanto que a nível mundial as marcas que mais destacam na plataforma são a *Legó*, a *Vat19* e a *Kids TV* (Social Bakers, 2018a; 2018d).

¹³ Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim

Contudo, existem muitas marcas e empresas que utilizam o Youtube apenas como uma plataforma de publicação de vídeo, de forma a poderem partilhar noutras redes sociais, e não como uma plataforma principal de interação com os consumidores, negligenciando o poder e o alcance da mesma.

- **Google +**

Contando com mais de 300 milhões de utilizadores em todo o mundo, e apesar de não ser a rede social mais utilizada pelos internautas, a presença das marcas nesta é essencial, pois integra todo o ecossistema *Google*, o motor de busca mais utilizado a nível global (Marques, 2016; Boswell, 2017).

Lançada em meados de 2011, “é uma rede social de interesses” onde o principal objetivo é interagir com “comunidades” que partilhem os mesmos interesses que o utilizador (Marques, 2016, p. 459). Por fazer parte do mundo da *Google* é importante que as marcas participem nesta de modo regular e com conteúdo rico, pois ao fazerem isso estarão tanto a aumentar a notoriedade do negócio como a sua relevância no motor de busca.

A plataforma da *Google* é também disponibilizada na forma de aplicação móvel, onde a partir de um *smartphone* se pode gerir os perfis e páginas da rede, mas também plataformas como o *Spaces*, que permite criar um espaço virtual para o desenvolvimento de projetos por múltiplos utilizadores, o *Google Photos*, uma ferramenta que serve *como backup* de todos os ficheiros multimédia do utilizador, o *Hangouts*, uma ferramenta de comunicação (à semelhança do WhatsApp), e o *Google My Business*, que permite gerir toda a presença das marcas no motor de busca (pesquisa e mapas) (Marques, 2016).

Algumas das marcas que mais se tem destacado na utilização desta rede, a nível mundial, são a *ESPN*, a *Cadbury UK*, a *H&M*, a *Ferrari*, entre outras (Petronzio, 2012).

- **LinkedIn**

O LinkedIn é sem dúvida a rede social com carácter mais profissional. Lançada em meados de 2003, atualmente conta com mais de 500 milhões de utilizadores em todo o mundo (Marques, 2016; Rodrigues, 2017).

Com acesso a mais de 9 milhões de empresas e marcas espalhadas por 200 países, o LinkedIn é uma excelente rede social para promover negócios, produtos e colaboradores (Marques, 2016).

Nesta plataforma, através de uma página de empresa e respetivas páginas *Showcase*¹⁴, configuradas e personalizadas, a marca consegue chegar a um público-alvo segmentado e especializado no sector.

Ao trabalhar ferramentas como o *networking*, e partilhar conteúdo relevante para a área, a marca conseguirá aumentar a sua notoriedade e oportunidades profissionais. No entanto, e ao contrário das redes sociais mencionadas anteriormente, no LinkedIn espera-se que o conteúdo partilhado seja profissional, ajustado ao sector em que a marca se insere e aos interesses do mesmo. Porém, este poderá ser apresentado de diversas formas, desde texto, *links*, imagens, vídeos, sendo que uma das formas de conteúdo que sobressai mais nesta rede social são os *blog posts* partilhados através do *Pulse*.

O *Pulse* é considerado como o *blog* profissional do LinkedIn. Idêntico a qualquer outro *blog* no que toca ao processo de publicação de conteúdos, este permite partilhar publicações, tanto no LinkedIn como em outras redes sociais, estando também acessível através de uma aplicação oficial. Ao permitir tantas maneiras de partilha, é possível abranger mais público, não se restringindo a uma só rede social.

De entre as marcas com maior presença no LinkedIn, tendo como referência o conteúdo partilhado no ano de 2015, encontram-se a *Microsoft*, a *Forbes*, a *Harvard Business Review*, a *HP*, a *Google*, entre outras (Sciarrillo, 2015).

4.2.2.3 SEO

Segundo Baltes (2016), o SEO tem um papel essencial na estratégia de promoção digital, uma vez que influencia o posicionamento dos sites nos diversos *browsers*¹⁵.

“Se a *Google* não encontra, então ninguém irá encontrar”¹⁶ (Hubspot, 2011, p. 41).

Nos dias que correm, com imensa informação a circular na Internet, é cada vez mais importante estar bem posicionado nos *browsers*. “O importante é estar nos primeiros lugares”, pois aparecer no “lugar 153 é quase o mesmo do que aparecer no lugar 2 403 567” (Carrera, 2014, p. 136). Segundo estudos divulgados pela Hubspot (2011), 75% dos utilizadores não passam da primeira página de pesquisa do *browser*, e quase 60% dos cliques acontecem nos primeiros três *links*. Estes dados só vêm comprovar que a estratégia de SEO é cada vez mais importante.

¹⁴ Páginas secundárias dedicadas a diversos aspetos do negócio, como a produtos e serviços. Estas poderão ter um público-alvo específico e mais segmentado, o que poderá levar à ampliação da presença da Página da empresa.

¹⁵ *Browsers* como o *Google*, o *Bing*, o *Yahoo*, entre outros.

¹⁶ Citação original: “If Google can’t find, neither will anyone else.” (Hubspot, 2011, p.41)

Este, também denominado de *Search Engine Optimization*, utiliza palavras de maneira a otimizar a posição dos sites nos motores de busca (Opreana & Vinerean, 2015). Ao utilizar as palavras-chave mais pesquisadas pelos utilizadores, que se relacionem com o mundo da marca, é possível tornar os seus sites mais interessantes e, como tal, mais relevantes durante a fase de pesquisa. Desde o título, às *meta tags*, passando pelas categorias e pelo próprio texto da página, o segredo são as palavras-chave. Quantas mais palavras-chave as marcas utilizarem para enriquecer o conteúdo das suas páginas, mais são os *browsers* que as irão encontrar e achar relevantes (Carrera, 2014; Hubspot, 2011). Estas poderão ser identificadas através de uma ferramenta do *Google*, o *Google Analytics*. Este, para além de identificar as palavras-chave mais adequadas em cada site, ajuda também a monitorizar os mesmos (Baltes, 2016).

Contudo, não são apenas os sites que usufruem desta estratégia. Nas redes sociais existe, também, um conceito semelhante ao SEO, denominado *hashtags*. Estas têm como principal objetivo “rotular” os conteúdos em determinadas categorias, de forma a facilitar a pesquisa por temas, apresentando-se sempre com o cardinal (#) no início de cada palavra.

4.2.3 Métricas

Vistas como uma das grandes mais valias do *Inbound Marketing*, as métricas “fazem do Marketing uma ciência, e não uma simples ferramenta”¹⁷ (Opreana & Vinerean, 2015, p. 32). Para as marcas é essencial monitorizar todas as ações realizadas, tanto online como offline. Porém, ao contrário dos meios tradicionais, a Internet permite obter resultados mais detalhados sobre as táticas implementadas e os conteúdos partilhados (Carrera, 2014).

Ao monitorizar todas as ações realizadas nos meios digitais, as marcas conseguem perceber quais são as estratégias de Marketing que estão a resultar melhor com o *target*. Desta forma, podem adaptar as estratégias e respetivo conteúdo de maneira a atingir os objetivos pretendidos (Opreana & Vinerean, 2015; Marques, 2016). Contudo, é importante entender que os resultados do *Inbound Marketing* não são instantâneos, aumentando com o tempo e ajudando a marca a reforçar a sua presença online.

Como tal, hoje em dia a maioria das redes sociais tem disponível nas plataformas uma secção específica para a análise de métricas. Normalmente acessíveis apenas para páginas profissionais, estas fornecem as mais diversificadas informações sobre os seguidores e conteúdos publicados, desde o género e faixa etária mais frequentes, ao crescimento do número de seguidores, gostos,

¹⁷ Citação original: “Measurement is what makes Marketing a science, rather than a simple tool.” (Opreana & Vinerean, 2015, p. 32)

comentários, partilhas, entre outros. Contudo, as informações disponibilizadas variam de rede para rede, existindo plataformas que fornecem dados mais detalhados que outras.

No entanto, antes de se analisar qualquer tipo de dados é essencial ter em consideração os objetivos previamente definidos na estratégia das redes sociais da marca, pois são estes que determinam que métricas são mais relevantes de analisar (Carrera, 2014; Lee, 2017). Por exemplo, segundo Ryan Sweeney, Diretor de Análise das redes sociais da *Ignite*, se o objetivo for aumentar a *awareness* de uma marca junto dos seus seguidores é importante acompanhar as impressões da página e do conteúdo. No entanto, se o objetivo for criar uma comunidade onde os seguidores são elementos ativos, a métrica a ter em conta é o *engagement* (Driver, 2018).

Como tal, existindo inúmeras métricas nas redes sociais, e para todo o género de análise e objetivos, é vital enumerá-las e compreendê-las.

- **Competitor Benchmarking:** presente em apenas algumas das redes sociais, como o Facebook, é possível ter acesso aos dados métricos da concorrência. Estes, apresentados de maneira simplificada, resumem a atividade da concorrência nas suas redes sociais, desde os números de seguidores, aos conteúdos partilhados e respetiva interação dos seguidores com os mesmos.
- **Perfil e tamanho de audiência:** sendo uma das métricas presentes na maioria das redes sociais, o perfil e tamanho da audiência torna-se num dos fatores mais importantes a analisar, pois é através deste que se percebe como a audiência está a crescer. Através da partilha de conteúdos interessantes a audiência tende a crescer de forma gradual, mas ao utilizar outras ferramentas, como os anúncios pagos, a audiência pode aumentar consideravelmente, e perceber a diferença é crucial para o sucesso da estratégia. Esta métrica, contudo, é também essencial para determinar se a estratégia implementada está a comunicar com o *target* pretendido. Através dos dados obtidos consegue-se determinar as faixas etárias, géneros, localizações geográficas, entre outros, e perceber se o *target* é o desejado para a marca em questão (Cleary, 2018).
- **Tráfego:** se o objetivo pretendido das redes sociais for encaminhar os seguidores até ao site da marca, o tráfego é sem dúvida a métrica a ter em atenção (Cleary, 2018). Através desta métrica consegue-se perceber se as táticas implementadas nas redes sociais estão a comunicar com os seguidores, a despertar o seu interesse e despoletar uma ação, seja esta uma compra ou simplesmente saber mais sobre a marca ou produto/serviço.
- **Alcance:** esta métrica diz respeito ao número de pessoas que a página está a alcançar. Contudo, apesar de uma marca ter uma grande dimensão de seguidores nas redes sociais não

quer dizer que esteja a alcançá-la totalmente, sendo que esta métrica pode ser afetada por diversos fatores, como o algoritmo¹⁸ das redes sociais, o período do dia em que a publicação foi postada, se tem potencial para ser viral, se é um anúncio pago, entre outros (Cleary, 2018; Lee, 2017; Popsters, 2017).

- **Análise de conteúdo:** considerada uma das mais importantes métricas a analisar nas redes sociais, a análise de conteúdo irá ajudar a perceber se os conteúdos partilhados estão a resultar com o *target* da marca, sendo o *engagement*¹⁹ *rate* a métrica mais indicada para esta questão (Cleary, 2018).
 - **Engagement rate:** descrito pela Social Bakers (2013) como a “fórmula que quantifica o sucesso das marcas” nas redes sociais, o *engagement rate* é o número de interações dos seguidores a dividir pelo número de um evento específico, podendo este ser pelos seguidores ou alcance, sendo normalmente calculado em percentagem – figura 6 (Origami Logic, s.d.). No entanto, ao longo dos diversos artigos disponíveis alusivos ao tema, não existe uma concordância sobre qual o melhor método para avaliar os conteúdos, sendo que cada um tem as suas desvantagens.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Volume do Engagement}}{\text{Volume dos seguidores / alcance}} \times 100$$

Figura 6 . equação a efetuar para o cálculo do engagement rate

- **Engagement / Seguidores:** segundo as páginas de Internet *Origami Logic* (s.d.) e *Popsters* (2017), esta solução é “útil para avaliar a ‘qualidade’ da base dos seguidores”, assim como das publicações. Contudo, não é indicada para avaliações a longo prazo devido à natureza da amostra, pois o número de seguidores não é constante, podendo aumentar ou diminuir (Rezab, 2014).
- **Engagement / Alcance:** “representa o *engagement* por indivíduo que viu a publicação, sendo eficaz para avaliar a qualidade da mesma” (Origami Logic, s.d.). Todavia, deve-se ter em conta as imprevisibilidades dos valores de alcance,

¹⁸ Tal como nos *browsers*, os conteúdos publicados nas redes sociais também são mostrados ao utilizador pelo seu nível de relevância, e não por uma ordem cronológica. Assim, o utilizador ao ver o *feed* tem uma seleção de conteúdos que de alguma maneira satisfazem os seus interesses (Muniz, 2016).

¹⁹ *Engagement*: é o número total de interações dos seguidores numa publicação, englobando desde os gostos, aos comentários e partilhas (Lee, 2017).

sendo estes influenciados por diversos fatores como mencionado anteriormente.

- **Custo por *engagement*:** Contudo, se se tratar de uma publicação paga, como uma publicação em formato de *Facebook Ad*²⁰, a métrica mais adequada para avaliar o sucesso da mesma é o custo por *engagement*²¹.

²⁰ Anúncios realizados na própria rede social Facebook.

²¹ Número de impressões (número de pessoas, podendo ser ou não seguidores, que viram a publicação em questão (Lee, 2017)) a dividir pelo custo da publicação.

5. **BRANDING**

Uma marca não é apenas um nome, um produto/serviço, um logotipo ou uma identidade visual (Sterne, 1999 citado por Rodrigo, 2012). É algo mais complexo e reside, principalmente, na mente do consumidor (Kotler & Keller, 2012; Healey, 2009). Não se limitando apenas aos aspetos tangíveis, uma marca é aquilo que o consumidor pensa que esta é, uma ideia, uma história, uma *persona*, uma imagem (Martins, 2012). Criada para dar resposta às necessidades e desejos do consumidor, num mundo repleto de produtos e serviços, encontra-se constantemente a competir pela atenção do mesmo em detrimento de outras marcas.

Sedenta por chamar a atenção, a marca é influenciada por tendências e modas que mudam incessantemente de forma a alcançar as expectativas do consumidor, acabando por vezes, por apresentar demasiadas personalidades e imagens. Ao deixar o consumidor confuso, e por não saber quem realmente é, tem dificuldades em destacar-se, e segundo Hoeck (2007), uma marca que, por algum motivo, não se destaca, conseqüentemente não se conecta com potenciais consumidores.

Focado em auxiliar a marca a diferenciar-se e destacar-se no mercado encontra-se o *Branding*. Descrito como o “processo de construir uma imagem positiva” para uma marca (Rodrigo, 2012), o *Branding* tem a capacidade de criar *awareness* e lealdade por parte dos consumidores, fator de suma importância num mundo saturado de marcas.

Considerado “um derradeiro *game-changer*”²² (Johnson, 2016, p. 32), o *Branding* engloba múltiplos componentes - a história da marca, o posicionamento, o preço, o atendimento ao consumidor, o design, entre outros (Healey, 2009) -, que bem trabalhados podem realmente fazer a diferença. Apesar deste não começar pelo design, e sendo que todos os componentes são fundamentais na estratégia de *Branding*, o design é essencial para a criação de uma marca forte e memorável, tornando-se num dos instrumentos mais importantes deste processo (Johnson, 2016).

Caracterizando-se como o “processo de dar a algo uma forma estética deliberada”, o design é muito mais do que a “estética superficial de uma marca” (Healey, 2009, p. 22; 26). Incorporando desde o logotipo, às cores, tipografia, etc. (Johnson, 2016), o design reflete visualmente a personalidade e história de uma marca, sendo que a seleção e escolha de tais elementos gráficos influencia o modo como as marcas pretendem distinguir-se e serem vistas publicamente (Bosh, Jong e Elving, 2004 citados por Martins, 2012).

Como tal, na construção de uma marca, cada elemento desempenha um papel específico e compreendê-lo é essencial. Para uma construção bem-sucedida, é vital saber moldar corretamente

²² Citação original: “Branding can be a genuine game-changer” (Johnson, 2016, p.32)

cada elemento, e certificar que todos estes se reforçam uns aos outros de maneira a fortalecer a ideia da marca (Healey, 2009).

Ao ser composta por diversos elementos visuais, uma marca deve, acima de tudo, apresentar uma identidade visual coerente e memorável nas diversas plataformas, sejam estas plataformas offline – imprensa, *outdoors*, *flyers*, etc. -, como online – sites, redes sociais, etc. Porém, e segundo Kotler & Keller (2012), existem alguns critérios a ter em consideração na escolha e desenvolvimento de tais elementos, que podem ser divididos em duas categorias – “construtores da marca” e de “carácter defensivo” – , tal como exemplificado na tabela 3. Estes irão auxiliar o processo de desenvolvimento da marca, tanto na construção da sua identidade visual como nas restantes peças de comunicação.

Tabela 3 . Critérios a ter em consideração na criação de uma marca. Fonte: (Kotler & Keller, Administração de Marketing, 2012, pp. 166-167)

| | | |
|------------------------------|-------------------|--|
| Construtores da marca | Fácil memorização | Com que facilidade os elementos da marca são lembrados e reconhecidos? |
| | Significativo | Até que ponto os elementos da marca são dignos de crédito? |
| | Cativante | Esteticamente, os elementos da marca são cativantes? |
| Caracter defensivo | Transferível | Podem-se adequar a outros mercados e categorias, no futuro? |
| | Adaptável | Os elementos da marca são adaptáveis e atualizáveis? |
| | Protegido | Podem ser copiados com facilidade? |

De forma resumida, os autores explicam que todos os elementos da marca devem ser de fácil reconhecimento e memoráveis, não só pelo seu significado como, também, pela sua estética. Devem também ser fáceis de adaptar, tanto para diferentes mercados como para diferentes formatos, assim como serem de difícil reprodução por parte de outras marcas (Kotler & Keller, 2012).

5.1. Elementos visuais da marca

- **Logotipo**

Tal como mencionado anteriormente, uma marca não é constituída apenas por um logotipo (Johnson, 2016). Contudo, necessita de um sistema visual que seja fácil de reconhecer, sendo que tal papel recai por norma sobre o logotipo (Healey, 2009).

Constituindo-se por uma combinação de um nome, formas, cores e símbolos, o logotipo é visto muitas vezes como a assinatura da marca (Healey, 2009; Slade-Brooking, 2016; Martins ,

2012), adquirindo “significado ao longo de uma vida inteira de histórias e experiências” (Healey, 2009, p. 90).

Com presença constante nas peças de comunicação de uma marca, sendo o primeiro e último elemento visual que o consumidor vê, um logotipo deve ter um design simples, distinto, flexível, prático e único (Humberstone, 2017; Healey, 2009). Tendo em conta a sua aplicação em diversos meios de comunicação e formatos, a sua construção deve seguir determinados princípios.

Ao contrário das peças de comunicação que podem e devem evoluir ao longo dos anos com as tendências, um logotipo deve ser intemporal (Humberstone, 2017). Existindo inúmeras formas de construir um bom logotipo, este deve ter sempre em consideração a hierarquia dos elementos que o compõem, tais como, o equilíbrio, contraste e proporção entre os mesmos (Humberstone, 2017). O uso da cor e das tipografias elegidas devem, também, ser criteriosamente selecionadas, pois terão uma enorme influência na mensagem e ideia que transmitem sobre a marca.

Com diferentes géneros de logotipos e suas variações a circular no mercado, é imperativo que estes possuam algo que os torne icónicos e que resistam ao tempo, por exemplo, consideradas como umas das mais icónicas marcas da atualidade, a *Coca-Cola* e a *McDonald's* são símbolos mundiais (Cohn & Bromell, 2013).



Figura 7. Logotipos atuais das marcas *Coca-Cola* (esq.) e *McDonald's* (dir.)

Reconhecidas em qualquer ponto do globo, ora através da tipografia caligráfica, ora através dos arcos dourados, estas têm-se mantido coerentes ao longo dos anos, sofrendo pequenas alterações a nível de imagem, de modo a manterem-se atualizadas (anexos 9 e 10).

- **Cor**

Constantemente presente no dia-a-dia do consumidor, a cor é um dos elementos mais poderosos da comunicação. Transmitindo informação e emoção de maneira subliminar, a cor ajuda o consumidor a associar e diferenciar marcas (Lupton & Phillips, 2015; Wheeler, 2013).

Escolher uma cor, ou mesmo uma paleta cromática, “requer um vasto conhecimento em teoria da cor”²³, assim como da marca em geral, pois a cor não só irá refletir a personalidade da marca, como o seu posicionamento (Wheeler, 2013, p. 150).

Contudo, a utilização da cor é influenciada, essencialmente, por 3 fatores principais: cultura; emoções; e “aspetos físicos” do design, sendo que entender estes fatores é crucial para a sua correta utilização (Healey, 2009, p. 92).

Culturalmente, a cor ganha os mais diversificados significados, sendo que muitos conceitos como a paz, o luxo, ou mesmo a morte têm uma cor associada. Mudando de cultura para cultura, esta pode, inclusive, adquirir significados opostos. Exemplo disso é a cor branca. Associada à paz e pureza no Ocidente, é a cor do luto em muitos países orientais, nomeadamente na China e no Japão, sendo que a cor associada ao luto no Ocidente é o preto, a cor oposta ao branco no espectro cromático (Wang, 2015; Gamito, 2005).

Desempenhando um papel central na globalização das marcas, é importante ter em conta os diversos e diferentes conceitos culturalmente associados a cada cor. Caivano e López na obra *Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding* (2007) referem um exemplo real desta situação. Quando a companhia aérea americana *United Airlines* começou a fazer voos para o Japão, rapidamente percebeu que a cor branca dos seus uniformes era inconveniente, não transmitindo confiança e perícia no lado oriental do globo. Assim, a companhia aérea resolveu mudar os seus uniformes para a cor vermelha. Esta, representando o luxo, dinamismo e importância, afastou da mente dos consumidores orientais conceitos como o luto ou a morte, restaurando assim a imagem positiva da marca junto dos mesmos (Caivano & López, 2007; Gamito, 2005).

Intrinsecamente ligada à cultura estão, também, as emoções associadas à cor. Influenciada por esta, cada cor desperta as mais variadas emoções. Algumas transmitem alegria, entusiasmo, outras tristeza, monotonia, etc., mas no geral, “os psicólogos acreditam que a compreensão fundamental da cor é universal” (Healey, 2009, p. 93).

A nível dos “aspetos físicos” do design, existem algumas componentes a ter em consideração no que respeita à cor, desde a sua combinação, aos seus atributos e modelos (Lupton & Phillips, 2015).

Em 1672, Isaac Newton apresenta o “Círculo Cromático”²⁴. Vindo revolucionar as diversas teorias da cor até à data apresentadas por diversos artistas e cientistas, como Leonardo da Vinci ou Aristóteles, o “Círculo Cromático” de Newton ao longo dos anos tem vindo a evoluir e adaptar-se

²³ Citação original: “(...) requires a core understanding of color theory(...)” (Healey, 2009, p. 92).

²⁴ Para uma consulta mais detalhada da adaptação atual do “Círculo Cromático” de Newton e da Teoria da cor, em imagem, consultar o anexo 11.

consoante novas informações e descobertas (Gamito, 2005). Contudo, desde a sua existência tem ajudado artistas e designers a conjugar cores, demonstrando de maneira simplificada as cores primárias e secundárias²⁵. Auxiliada pelos seus atributos, como a luminosidade, intensidade, saturação, etc., é possível criar uma paleta harmoniosa e poderosa, tanto centrada em cores mais neutras como em cores mais vibrantes (Lupton & Phillips, 2015).

Outro aspeto a ter em consideração é o modelo da cor, isto é, se a cor está em modo *CMYK* ou *RGB*²⁶, pois influencia o seu comportamento em relação ao formato em que se encontra, papel ou digital, sendo que o modo *CMYK* se destina a projetos impressos em papel e o modo *RGB* a projetos visualizados em ecrãs. Porém, é importante mencionar que diferentes suportes, como ecrãs distintos ou condições de impressão diferentes (papel, calibração, etc.), poderão influenciar a “aparência final da cor” (Lupton & Phillips, 2015, p. 86; Gamito, 2005).

- **Tipografia**

Segundo Healey (2009, p. 96), “a tipografia é a arte de selecionar e de usar um estilo adequado de letra, de uma forma que reforce a mensagem das palavras sem nos distrairmos”.

Existindo atualmente inúmeras famílias tipográficas à disposição, é importante que a sua escolha recaia sobre algo que tenha uma “legibilidade inerente” e uma “personalidade única”, pois são estas que poderão causar impacto e ajudar a unificar a imagem de uma marca (Wheeler, 2013, p. 154).

Desde as tipografias mais simples, tradicionais ou modernas, como as serifadas ou as *sans serif*, às mais extravagantes, como as de estilo caligráfico ou de *display*, as opções são diversas. Como tal, são os estilos tipográficos, a sua combinação e os pequenos detalhes que refletem a personalidade das marcas, sejam estas sofisticadas e *premium* ou, modernas e de uso quotidiano (Humberstone, 2017; Wheeler, 2013).

Contudo, é importante referir que não basta apenas escolher uma tipografia ou uma combinação de tipografias. Ao criar uma marca e desenvolver peças de comunicação para a mesma, é essencial trabalhar outras configurações, como o espaçamento entre linha e de letra, o tamanho e peso da mesma, assim como a hierarquia dos elementos textuais, etc., de maneira a adquirir um aspeto visual equilibrado, coerente e legível (Humberstone, 2015, 2017). Em suma, “o tipo de letra

²⁵ Segundo Newton, e o seu “Círculo Cromático”, as cores primárias correspondiam ao amarelo, ao magenta e ao azul, sendo que as secundárias, ou complementares, correspondiam às cores opostas no círculo, logo, ao roxo, verde e laranja (Gamito, 2005).

²⁶ Modo *CMYK* é composto por quatro cores: *Cyan*, *Magenta*, *Amarelo (Yellow)* e *Preto (Black)*; e o modo *RGB* é composto por três cores: *Vermelho (Red)*, *Verde (Green)* e *Azul (Blue)* (Gamito, 2005).

precisa de ser flexível e fácil de usar, e deve fornecer uma ampla gama de expressões²⁷, sendo que a clareza e legibilidade são os elementos fulcrais (Wheeler, 2013, p. 154).

- **Imagem**

Presente na maioria das peças de comunicação de uma marca - desde o site, à publicidade, *flyers*, *outdoors*, redes sociais, etc. - a imagem, ao possuir um estilo gráfico único, atribui caráter e interesse visual à marca (Humberstone, 2015).

Desempenhando um importante papel na identidade visual de uma marca, esta, para além de ter um peso considerável no aspeto estético da mesma, confere também informação relevante ao consumidor, seja esta sobre o produto/serviço em si e como utilizá-lo, ou sobre a própria marca. Exemplo disso são as icónicas infografias do *IKEA* a exemplificar a montagem dos produtos²⁸. Nos últimos anos o *IKEA* tem também utilizado estas infografias para outros efeitos e meios de comunicação, como campanhas publicitárias, conseguindo assim manter uma imagem visual coerente e coesa ao longos dos seus meios de comunicação – figura 8 (Cute Illustrations Show How Complicated Love Is Made Simpler With IKEA Products, s.d.).



Figura 8 . Exemplos de infografias criadas para campanhas do *IKEA*, nomeadamente para o dia de S. Valentim.

A imagem pode adquirir diversas formas e estilos, conjugando elementos fotográficos, vídeo, ilustração, etc. e, tal como os restantes elementos que compõem a identidade visual de uma marca, esta deve também respeitar determinadas características e princípios. Acima de tudo, a criação dos conteúdos visuais deve ser relevante e ir de encontro com os objetivos da marca, do mesmo modo que devem sempre manter-se coerentes entre si e demonstrar a personalidade da mesma. Independentemente da técnica escolhida, devem ter em consideração a paleta cromática, tamanhos e resoluções de imagem, assim como a composição da mesma.

²⁷ Citação original: "The typeface needs to be flexible and easy to use, and it must provide a wide range of expression. clarity and legibility are the drivers." (Wheeler, 2013, p.154)

²⁸ Consultar anexo 12 para exemplo de infografia da marca *IKEA*.

CAPÍTULO III: Componente Prática

| | |
|---|-----------|
| 6. RE/MAX FOR.EVER - a história | 69 |
| 6.1. RE/MAX FOR.EVER – antes do <i>rebranding</i> – nas redes sociais | 70 |
| 6.2. Análise do mercado | 71 |
| 6.3. Análise do mercado no espaço online | 72 |
| 6.4. Análise competitiva | 72 |
| 6.5. Plano Redes Sociais | 76 |
| 6.5.1. Segmentação | 76 |
| 6.5.2 Objetivos | 77 |
| 6.5.3 Estratégia | 77 |
| 6.5.3.1. Categorias dos conteúdos | 78 |
| 6.5.3.2. Calendarização | 80 |
| 6.5.3.3. Design | 81 |
| 6.5.3.4. Tom de Comunicação | 85 |
| 6.6. Análise de Métricas | 85 |
| 6.6.1. Análise das táticas implementadas pelo atelier <i>SK Studio Collective</i> | 86 |
| 6.6.2. Análise e comparação de táticas antigas e táticas recentes | 90 |

6. *RE/MAX FOR.EVER* – a história

O nome *RE/MAX* não é estranho para a maioria dos portugueses. Presente em Portugal há 18 anos, e contando com mais de 220 sucursais por todo o país, a *RE/MAX* é uma agência imobiliária originária dos Estados Unidos da América (*RE/MAX Portugal*). Criada em 1973, por Dave e Gail Linger, a *RE/MAX* tinha como principal objetivo a construção de uma agência imobiliária constituída sobretudo por agentes experientes e competitivos, que usufruíssem da liberdade de administrar à sua maneira os seus próprios negócios, estando o seu salário dependente das comissões (*RE/MAX, s.d.*).

Sendo um sucesso logo nos primeiros anos da sua existência, não tardou para que a agência *RE/MAX* se tornasse num fenómeno global. Presente em mais de 100 países por todo o mundo, em 2000 a agência abria as primeiras portas em Portugal, tendo desde então deixado a sua marca na mente dos portugueses como uma das maiores referências no mundo do imobiliário (*RE/MAX, s.d.; RE/MAX Portugal*). Ao longo dos 18 anos de atividade no país muitas foram as *franchisings* criadas, sendo a *RE/MAX FOR.EVER* uma delas.

Criada em 2013, na zona das Avenidas Novas, a *RE/MAX FOR.EVER* veio “dar resposta às crescentes solicitações do mercado lisboeta”, sendo uma das *franchisings* da agência mãe com maior número de vendas em todo o país (*RE/MAX FOR.EVER, 2018, p. 5*). O sucesso, fruto do empenho e crescente especialização da equipa composta por mais de 50 colaboradores, trouxe à *RE/MAX FOR.EVER* reconhecimento pelo seu trabalho de excelência, atraindo agora novos nichos de mercado (*RE/MAX FOR.EVER, 2018*). Com uma carteira de imóveis de alto prestígio nas zonas mais nobres da cidade de Lisboa, a agência, atualmente especializada no mercado *premium*, sentiu necessidade de atualizar e aperfeiçoar a sua identidade visual.

A cargo da equipa do atelier *SK Studio Collective*, o *rebranding*²⁹ da agência *RE/MAX FOR.EVER* teve como objetivo apresentar a nova identidade de marca. Assente num posicionamento mais *premium*, e em valores como a excelência, compromisso e proximidade, a agência ganhou uma identidade visual mais profissional e cuidada, tendo posto de parte um logotipo mais jovem, descontraído e simplista em termos de conceito. A *RE/MAX FOR.EVER* reflete-se agora num logotipo mais moderno, legível e minimalista, capaz de atrair tanto o mercado *premium* como o generalista (figura 9).

²⁹ O *rebranding* da identidade visual da agência imobiliária *RE/MAX FOR.EVER* foi realizado pela equipa do atelier *SK Studio Collective* antes da estudante ingressar na equipa, sendo que esta não teve qualquer papel na mesma.



Figura 9. Logotipo antigo da agência RE/MAX FOR.EVER (esq.) e logotipo atual da agência, desenvolvido pelo atelier SK Studio Collective (dir.)

Apresentando-se em duas versões diferentes, a generalista - representando as cores oficiais da agência mãe RE/MAX, utilizada sobretudo para uso geral como documentos externos - e a versão *premium*³⁰ - uma versão mais sóbria na base do azul escuro, utilizada maioritariamente em documentos internos e nas redes sociais -, a agência procura reafirma-se novamente no mercado como uma marca forte, credível e de confiança.

6.1. A RE/MAX FOR.EVER – ANTES DO REBRANDING - NAS REDES SOCIAIS

A RE/MAX FOR.EVER viu nas redes sociais uma nova oportunidade de se aproximar da comunidade e comunicar. Presente no Facebook desde 2013, em 5 anos já contava com 2 586 seguidores³¹. Publicando regularmente - 1 a 3 publicações por dia - a agência apostou em conteúdos de diversos géneros. Desde artigos, a fotografias, vídeos e imagens, o foco centrava-se, sobretudo, no mercado imobiliário (notícias), na cidade de Lisboa e na equipa RE/MAX FOR.EVER, partilhando ocasionalmente frases inspiradoras. Contudo, constatou-se que nenhuma das publicações feitas na página se referia a imóveis, o principal produto da agência.

Reunindo algumas interações por parte dos seguidores, maioritariamente gostos nas publicações referentes à agência e às frases inspiradoras, as táticas implementadas pela agência RE/MAX FOR.EVER não aproveitavam totalmente as potencialidades da plataforma como uma extensão dos seus meios de comunicação, acabando mesmo por afastar os seus seguidores. Não comunicando o principal produto e serviço disponibilizado pela agência e publicando diariamente inúmeros artigos criados por outras entidades, a RE/MAX FOR.EVER acabava por reencaminhar os seus seguidores para outras páginas, nomeadamente para sites de notícias como o jornal *Público* e o *Dinheiro Vivo*, ou mesmo para sites de outras agências imobiliárias como a *Idealista*, entre outros. Como tal, a agência chegou à conclusão de que deveria recorrer ao atelier SK Studio Collective para desenvolver

³⁰ A versão *premium* é apresentada, e brevemente analisada, no tópico referente às normas gráficas desenvolvidas para a comunicação da agência nas redes sociais – página 81.

³¹ Número de seguidores obtidos entre o início da participação da agência na plataforma em 2013 até ao início do mês de Janeiro de 2018.

uma estratégia de comunicação específica para as suas plataformas online, que comunicasse a sua nova identidade, fruto do *rebranding*, assim como o seu novo posicionamento *premium*.

6.2. ANÁLISE EXTERNA DO MERCADO

Nos últimos 2 anos temos assistido a uma reviravolta no mercado imobiliário. Reerguendo-se da passagem da *Troika* por Portugal, que levou à queda das vendas e arrendamento imobiliário, assim como ao fecho de inúmeras mediadoras, o mercado ganha agora uma nova vida (Pinheiro, 2018a).

Com o florescimento económico do país, e com o apoio dos bancos nacionais, os portugueses sentem-se agora mais confiantes para investir no mercado imobiliário. Vender, comprar e arrendar são algumas das palavras de ordem do dia (Pinheiro, 2016). Contudo, não são apenas os portugueses que estão interessados no mesmo. Eleito como o *país mais acolhedor do mundo para se viver e trabalhar*³², Portugal começa a atrair inúmeros estrangeiros, que começam a olhar para o país como um bom investimento (InterNations, 2018; Murgeira, 2018).

Com a procura a aumentar a passos largos, as agências imobiliárias têm registado os melhores resultados desde 2010. Nunca se venderam e arrendaram tantas casas em Portugal como no ano de 2017 (Idealista, 2018b). Segundo o Instituto Nacional de Estatística e a APEMIP³³, no ano passado a venda de imóveis cresceu 25% face ao ano anterior - cerca de 153.292 imóveis vendidos, sendo que 25% destes representam o investimento estrangeiro -, e 74% dos imóveis colocados no mercado são arrendados no espaço de três meses (Idealista, 2018b; Diário Imobiliário, 2018; Pinheiro, 2018b). Com uma média de 420 imóveis vendidos por dia no ano de 2017, os especialistas acreditam que o ano de 2018 vai perpetuar e superar esta tendência, sendo que as transações devem crescer à volta dos 30%, segundo o Presidente da APEMIP Luís Lima (Idealista, 2018a).

Esta tendência positiva também se verificou junto das mediadoras, pois conforme a APEMIP, em 2017 foram criadas 1 385 novas mediadoras, equivalendo a um aumento de 30% face ao ano anterior (Pinheiro, 2018a). Com 4 novas mediadoras a surgirem por dia, o mercado conta, atualmente, com 5 445 mediadoras em atividade, sendo muitas delas sucursais de grandes imobiliárias, como a própria *RE/MAX*, a *ERA*, a *Century 21*, *KW Portugal*, entre outras (Pinheiro, 2018a).

³² Segundo a *InterNations 2018*, Portugal foi eleito o país mais acolhedor do mundo entre 188 países, subindo nos últimos 2 anos 9 lugares.

³³ Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal.

6.3. ANÁLISE DO MERCADO NO ESPAÇO ONLINE

A tecnologia e a Internet já são elementos indispensáveis no quotidiano da sociedade, estando presentes na maioria das atividades do dia-a-dia. Desde o acompanhamento de notícias, ao contacto com amigos e familiares, até à compra de produtos, é impossível não conviver com estas. Em Portugal a realidade não foge muito à regra, tendo em conta que 65,4% dos portugueses utiliza a Internet no seu dia-a-dia (Agência Lusa, 2016). Passando quase 6 horas por dia a navegar na Internet, o internauta português dedica 1,9 horas nas redes sociais, desde o Facebook, ao Instagram, YouTube, etc. (IT Channel, 2015).

Com esta enorme adesão por parte do consumidor, as marcas começam a dedicar-se cada vez mais ao espaço online, não só através de sites, como também de *blogs*, *newsletters*, redes sociais, entre outros, e as agências imobiliárias não são exceção.

Começando cada vez mais a utilizá-las como plataformas de partilha de informação, as agências imobiliárias têm agora a oportunidade de manter o consumidor constantemente informado, não só sobre as mais recentes oportunidades imobiliárias, como as notícias mais atuais do mercado. Todavia, estas plataformas não possuem apenas um lado empresarial, tendo sido concebidas também para entreter o consumidor. Tirando partido desta faceta, as agências partilham outras curiosidades sobre o mundo imobiliário, desde dicas de organização e decoração, a partilha de eventos e programas a aproveitar nas cidades onde estão presentes. Esta interação informativa e de entretenimento com o consumidor permite às marcas reforçar a sua imagem junto do mesmo, e destacar-se enquanto perita no ramo.

A nível do mercado nacional existem algumas agências com maior presença e destaque nas plataformas online, especialmente nas redes sociais, nomeadamente a *ERA*, a *HomeLovers*, a *Century 21* e a *Idealista*.

6.4. ANÁLISE COMPETITIVA

Em seguida serão analisadas cada uma das agências acima referidas e o seu comportamento nas plataformas online, tendo especial atenção às redes sociais. Os dados apresentados, como o número de seguidores de cada plataforma, foram registados no dia 12 de Abril de 2018, podendo ter sofrido alterações desde a data.

- **ERA**³⁴

Presente em Portugal desde 1998, e com mais de 200 mediadoras a operar por todo o país, a imobiliária *ERA* é uma referência no mercado nacional (*ERA Imobiliária, s.d.*).

Com um site bastante convencional, é nas redes sociais que a agência mais interage com os seguidores, partilhando não só imóveis como outros conteúdos. Com conta no Facebook (70 670 seguidores), Instagram (654 seguidores) e LinkedIn (1 719 seguidores), a agência tem como principal objetivo ser uma presença constante e relevante na vida dos seguidores.

Publicando regularmente nas plataformas - 5 a 7 vezes por semana no Facebook e Instagram, e 4 a 5 vezes no LinkedIn – o foco primário da agência centra-se nos imóveis, partilhando álbuns de fotografias e vídeos dos mesmos. Com fotografias cuidadas e apelativas, os imóveis são exibidos de forma mais realista possível. Contudo, não são estes que compõem a maioria do conteúdo partilhado.

Focada em reforçar a sua presença junto dos seguidores, a agência partilha imagens alusivas a dias especiais ou imagens inspiradoras. Recorrendo a imagens de banco – imagens com aspeto profissional, cuidadas, mas encenadas -, a agência não só celebra os dias especiais, como o dia do pai, a Páscoa, ou a mudança de hora, como inspira os seguidores a aproveitarem mais e melhor as suas casas. Pegando não só em detalhes decorativos e peculiares do dia-a-dia, a agência relembra aos seus seguidores que cada casa é única, e que é o seguidor que a torna assim.

Para além destes, a agência partilha também conteúdos relativos a eventos da marca, como convenções e feiras, assim como promoções de recrutamento e apoio ao cliente. Estes últimos tópicos de conteúdo são feitos maioritariamente em vídeo, sendo o YouTube a plataforma escolhida para a publicação (sendo posteriormente partilhados no Facebook e LinkedIn). No entanto, a conta do YouTube é a menos utilizada, tendo apenas 18 vídeos num espaço de quatro anos, contando somente com 394 subscritores.

Todavia, é também importante mencionar que a agência implementou no Instagram uma estratégia diferente das restantes plataformas, partilhando unicamente fotografias dos imóveis.

As reações às publicações são variadas, desde gostos, a partilhas e comentários, havendo mais reações nas publicações dedicadas aos dias especiais e mensagens inspiradoras. Suscitando diversos gostos e comentários, é também de referir que não parece existir grande *feedback* por parte da marca, existindo apenas uma resposta ou outra a comentários.

³⁴ Para exemplos visuais de publicações feitas pela agência *ERA* consultar anexo 13.

- ***Idealista***³⁵

Presente em Portugal desde o ano 2000, a *Idealista* veio revolucionar o mundo imobiliário. Sem lojas físicas, a agência acredita que a procura do imóvel perfeito deve ser feita de forma fácil e descontraída. Como tal, encontrou nos meios online, tanto no site como nas redes sociais, a ferramenta ideal para informar constantemente os consumidores das mais recentes oportunidades imobiliárias (Idealista Portugal, s.d.).

De forma a consolidar a informação do site e imagem da agência junto dos seguidores, a *Idealista* está presente nas principais redes sociais – Facebook (494 662 seguidores), Instagram (11 900 seguidores), LinkedIn (964 seguidores) e YouTube (386 seguidores). Adotando uma estratégia única para cada uma delas, é no Facebook e Instagram que mais se destaca.

Com publicações bastante regulares, principalmente no Facebook - 1 a 3 vezes por dia, em horários diferentes – a agência partilha sobretudo fotografias, vídeos e artigos sobre os mais diversos tópicos - não só sobre o mercado imobiliário como outras curiosidades, como cidades, tecnologia, etc. – sendo que estes artigos são partilhados não só nas redes sociais da agência, como no “blog”. Contudo, é somente no Instagram que partilha fotografias dos imóveis, com aspeto cuidado e apelativo de forma a sobressair do restante conteúdo.

Com algumas reações nas diversas redes sociais onde está presente, a *Idealista* não é a agência imobiliária que regista mais reações por parte dos seguidores, tendo que estes tendem a pôr gosto nos conteúdos publicados, em vez de partilhá-los ou comentá-los.

- ***Century 21***³⁶

Com cerca de 50 mediadoras em atividade por todo o país, a *Century 21* está presente em Portugal desde 2005, sendo que ao longo dos anos tem vindo a tornar-se numa das agências mais requisitadas do país (Best franchising, s.d.).

Presente nas principais redes sociais – Facebook (103 587 seguidores), Instagram (999 seguidores), LinkedIn (5 222 seguidores, sendo que partilham a mesma com a agência de Espanha) e YouTube (sem dados) -, e ao contrário da maioria das agências imobiliárias, a *Century 21* não utiliza as redes sociais para partilhar imóveis. Focada em ser a agência “chave” do ramo imobiliário na mente dos seguidores, a agência partilha maioritariamente imagens inspiradoras. Estas não só inspiram os seguidores a investir em futuros imóveis como a fazerem parte da equipa. A agência partilha também diversos artigos sobre o mercado e outras curiosidades (presentes também no seu

³⁵ Para exemplos visuais de publicações feitas pela agência *Idealista* consultar anexo 14.

³⁶ Para exemplos visuais de publicações feitas pela agência *Century 21* consultar anexo 15.

blog), assim como fotografias e vídeos relativos a eventos da agência ou à comemoração de dias especiais, como a Páscoa, o dia do golfista ou da atividade física.

Com um grafismo cuidado e coerente, a maioria das fotografias utilizadas é de bancos de imagem. Como tal, apesar do aspeto profissional e apelativo, são encenadas.

Com publicações bastante regulares – 1 a 2 vezes por dia todos os dias no Facebook e Instagram, e com menos intensidade no LinkedIn – é no YouTube que a agência se destaca. Quando a maioria das agências utiliza a plataforma apenas como meio de partilha para outras redes sociais, a *Century 21* investe no YouTube. Com uma conta bastante ativa, a agência partilha diversos tipos de conteúdo, desde os eventos, aos programas televisivos em que participou, assim como os anúncios e animações criadas pela mesma.

A agência conta com algumas reações por parte dos seus seguidores, com mais gostos que comentários ou partilhas. Contudo, comparando com as restantes agências em análise, a *Century 21* não é das que angaria mais reações.

- ***HomeLovers***³⁷

A imobiliária *HomeLovers* é uma história de sucesso das redes sociais. Ao contrário das restantes agências imobiliárias, a *HomeLovers* nasceu e cresceu no Facebook.

Criada em Novembro de 2011 por Magda e Miguel Tilli, a *HomeLovers* tornou-se numa das imobiliárias de maior sucesso online em Portugal (Dinheiro Vivo, 2014; Pimentel, 2015). Ao longo dos 7 anos de existência, a *HomeLovers* tem vindo a crescer a passos largos, contado atualmente com 275 160 seguidores no Facebook. Presente também no Instagram, onde conta com 26 300 seguidores, a agência rapidamente se tornou numa referência do mundo imobiliário.

Para além das contas oficiais de Facebook e Instagram, a *HomeLovers* conta também com mais 3 contas de Facebook – *HomeLovers Cascais*, *HomeLovers Porto*, *HomeLovers Algarve* - e 1 de Instagram – *HomeLovers Cascais* – sendo estas inteiramente dedicadas às zonas geográficas referidas.

Com publicações bastante regulares - 1 a 3 vezes por dia, todos os dias no Facebook, e 2 a 5 por semana no Instagram – a agência foca “99%” do seu conteúdo nos imóveis. Através da partilha de fotografias e vídeos, os seguidores têm a oportunidade de ver os mais recentes imóveis da agência. As fotografias e vídeos têm boa qualidade, mas não ao ponto de se considerarem profissionais. Contudo, as publicações dos imóveis são sem dúvida bastante apelativas e informativas, mostrando-os de forma cuidada e de diversos ângulos.

³⁷ Para exemplos visuais de publicações feitas pela agência *HomeLovers* consultar anexo 16.

Para além dos imóveis, a agência publica também no Facebook eventos, iniciativas de caridade e artigos interessantes relativos às cidades em que a agência está presente. Estes têm como objetivo dinamizar não só a página, como partilhar programas dinâmicos com os seguidores.

Mais recentemente a *HomeLovers* criou, também, um site onde disponibiliza os inúmeros imóveis para venda e arrendamento, assim como um *blog* onde partilha alguns artigos sobre decoração, tecnologia, etc., sendo que estes são depois partilhados no Facebook.

Ao longo das publicações podemos notar que existem variadíssimas reações por parte dos seguidores, desde gostos, partilhas e comentários. No entanto, são sem dúvida as publicações referentes aos imóveis que mais reações suscitam. Outro pormenor importante é que a agência está bastante atenta à interação dos seguidores com a página, respondendo sempre aos comentários feitos pelos mesmos.

6.5. PLANO DE REDES SOCIAIS

O que se pretendeu ao traçar o Plano de Redes Sociais era alcançar, de forma eficaz, os dois segmentos do *target* que a *RE/MAX FOR.EVER* tem vindo a trabalhar - o generalista e o *premium*. Como tal, foi importante estabelecer um equilíbrio no tipo de publicações partilhadas que fosse ao encontro dos gostos e interesses de ambos os segmentos e, assim, manter a sua curiosidade nas diversas plataformas online onde a agência está presente – Facebook e Instagram.

Através deste plano conseguiu-se ter uma visão mais global do que foi, e será partilhado nas plataformas e, desta forma, garantir o fortalecimento da relação de proximidade com os seguidores e a respetiva imagem da agência junto dos mesmos.

6.5.1. Segmentação

Como referido já inúmeras vezes ao longo do presente relatório, o público-alvo da *RE/MAX FOR.EVER* caracteriza-se pelo seu *status premium*, mas também generalista. No entanto, delinear uma estratégia tendo apenas como base uma segmentação traçada por estes atributos é insuficiente. Como tal, o principal segmento da agência *RE/MAX FOR.EVER* caracteriza-se por adultos, com idades compreendidas entre os 25 e os 55 anos, residentes em Portugal e com vasto interesse pelo mundo imobiliário. Seja para comprar, vender ou arrendar casa, ou mesmo fazer parte da equipa *RE/MAX FOR.EVER*, este público-alvo distingue-se pela vasta curiosidade que nutre por temas como o imobiliário, arquitetura, design e decoração.

Estando cada vez mais presente nas redes sociais como o Facebook e o Instagram, e fazendo destas um ritual do seu dia-a-dia, esta faixa etária encontra nestas plataformas um meio de comunicação e informação, não só com os seus contactos pessoais, como também com as marcas.

6.5.2. Objetivos

Ao contrário das maiorias das marcas, e das próprias agências imobiliárias concorrentes, que utilizam as redes sociais como uma plataforma de encaminhamento para os sites, a *RE/MAX FOR.EVER* optou por não o fazer. Vendo as redes sociais como uma plataforma independente para a comunicação da agência com os seus seguidores, a principal meta da *RE/MAX FOR.EVER*, para além da venda/arrendamento de imóveis, era aumentar a *awareness* da agência junto do seu público-alvo e construir uma relação mais próxima e interativa com os seus seguidores. Como tal, foram delineados alguns objetivos a alcançar, tanto a curto com a longo prazo.

- Aumentar o número de seguidores das plataformas, por volta dos 5% num espaço de 3 meses.
- Partilhar conteúdos relevantes, interessantes e que, acima de tudo, acrescentem valor ao público-alvo, não só sobre a agência *RE/MAX FOR.EVER* enquanto marca, mas também sobre o mercado imobiliário e comunidade onde está inserida. Esta partilha de conteúdo não só reforçará a presença da agência no sector, como demonstrará a sua experiência e conhecimento como líder de opinião. Para tal, será tido em conta a qualidade do conteúdo e não a quantidade, assim como a regra de ouro do *Inbound Marketing*³⁸.
- Trabalhar a interatividade dos seguidores com a agência nas plataformas sociais e, através da partilha de conteúdos, gerar mais *engagement* e conversação por parte dos seguidores, nomeadamente a advocacia, por volta dos 2,5% num espaço de 3 meses.

6.5.3. Estratégia

Com os objetivos anteriormente referidos em mente, sabia-se que toda a comunicação da agência *RE/MAX FOR.EVER* nas plataformas online deveria obedecer às mesmas normas e refletir o seu novo posicionamento. Como tal, foi necessário delinear uma estratégia que definisse todos os detalhes, desde as categorias de publicação, à calendarização, design e tom de comunicação, pois a partir da definição destes seria mais fácil trabalhar uma imagem coesa e coerente junto dos seguidores.

³⁸ Regra de ouro *Inbound Marketing* = 20% do conteúdo relacionado com o produto / serviço da agência; 80% em conteúdos interessantes e relevantes para o público-alvo.

6.5.3.1 Categorias dos conteúdos

Focadas em atrair mais seguidores e captar a atenção de quem pretende comprar, vender ou arrendar casa, as categorias dos conteúdos foram pensadas de forma a serem inclusivas e humanas. Como tal, divididas em 3 grandes categorias - “Imóveis”; “Lisboa” e “Monday Inspiration” - estas estão centradas, não só nos produtos e serviços prestados pela agência, como também noutros tópicos relevantes para os seguidores, sendo que devem seguir uma linha aspiracional, elegante e direta, de forma a fomentar o *engagement* do *target premium* e generalista.

A partir da definição destas pôde-se desenvolver-se um *mood board*³⁹, que ajudou, e continuará a ajudar, a criar os conteúdos de forma relevante e coerente.

- **Imóveis**

Sendo os imóveis o centro de toda a atividade da agência, é fulcral que estes sejam um dos conteúdos partilhados. Através de fotografias e vídeos, a agência irá expor os imóveis mostrando-os de maneira profissional e cuidada. Estes para além de representarem o inventário da agência, irão também representar o seu posicionamento no mercado.



Figura 10 . Imagens sugestivas de cada subcategoria (da esquerda para a direita, "Imóveis"; "Dicas" e "Lifestyle with a view")

Contudo, esta categoria não é somente constituída por imóveis. Determinada em demonstrar aos seguidores que a *RE/MAX FOR.EVER* é perita na área, e que uma casa é mais que 4 paredes, a categoria “Imóveis” é, também, composta por 3 outras subcategorias: “Arquitetura”; “Dicas” e “Lifestyle with a view⁴⁰”. Estas, apesar de não se centrarem literalmente no produto à disposição, irão fornecer informações e curiosidades relevantes sobre a área de trabalho, desde os detalhes interessantes que constituem uma casa e a tornam única, a dicas de decoração e arrumação, entre

³⁹ Consultar anexo 17 para visualizar o *mood board* elaborado para a agência *RE/MAX FOR.EVER*.

⁴⁰ Tradução fornecida pela estudante: “Estilo de vida com vista”

outros. Servindo também como uma transição entre categorias, os conteúdos partilhados de “*Lifestyle with a view*” irão expressar, não só os prazeres que se podem vivenciar numa casa, como também as vistas espetaculares que a cidade de Lisboa tem para oferecer.

- **Lisboa**

Comprar ou arrendar casa não envolve apenas o imóvel em si. Ciente deste aspeto, a *RE/MAX FOR.EVER* irá partilhar com os seus seguidores conteúdos que explorem e deem a conhecer melhor os bairros onde os seus imóveis estão inseridos.

Lisboa é considerada por muitos como uma cidade rica em beleza e cultura, com uma luz incrível, que convida constantemente as pessoas a visitá-la (Observador, 2016; Dunlop, 2017). Aproveitando esta dádiva, e através de 2 subcategorias - “Lisboa” e “Lisboa vista pelos olhos de...” - os seguidores poderão ter acesso a conteúdos únicos sobre a cidade. Focada em explorar o lado mais cosmopolita e, ao mesmo tempo, o mais tradicional, os conteúdos partilhados irão realçar não só o que a torna única, como também os seus principais pontos de interesse, desde a vida nos bairros, às tradições e o seu charme.

A subcategoria “Lisboa vista pelos olhos de...” fornece mais informações do que aparenta. Projetada em parceria com os agentes imobiliários da agência, esta para além de mostrar a cidade de Lisboa, dá a conhecer também os agentes que trabalham no terreno, e que partilham com os seguidores o que mais gostam na cidade, como bairros, restaurantes, parques, etc., apresentando-se de uma maneira distinta do habitual. Não falando em vendas nem em promoção de imóveis, os agentes imobiliários tornam-se figuras mais humana e empáticas.



Figura 11. Imagens sugestivas de cada subcategoria (da esquerda para a direita, “Lisboa”; “Lisboa vista pelos olhos de...” e “Mundo RE/MAX”)

Seguindo esta linha de pensamento, esta categoria, para além de mostrar a bela cidade de Lisboa e todos os seus recantos e encantos, explorará, também, a equipa *RE/MAX FOR.EVER* através

da subcategoria “Mundo RE/MAX”. Sendo um elemento constante da cidade, e estando inserida na comunidade lisboeta, os conteúdos partilhados irão demonstrar um outro lado da agência. Focados em humanizar a equipa, estes representarão diversos momentos a que os seguidores não costumam ter acesso, como o bom ambiente do escritório, o trabalho de equipa, os marcos importantes da agência, dias festivos, etc.

- **Monday Inspiration**

Com a missão de querer ter, também, um papel positivo e motivador junto dos seguidores, a *RE/MAX FOR.EVER* optou por renovar um dos conteúdos anteriormente partilhados na sua página de Facebook, as frases inspiradoras.

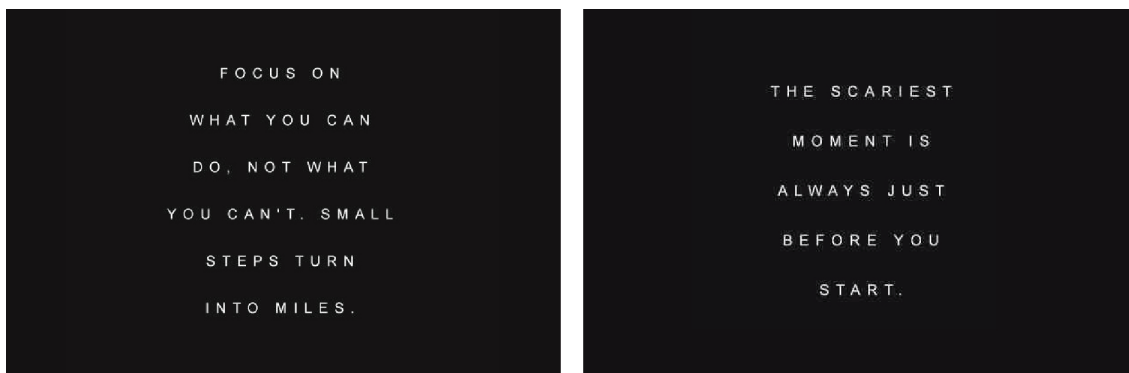


Figura 12 . Imagens sugestivas de frases da categoria Monday Inspiration

Estas, com o intuito de inspirar, poderão até despoletar nos seguidores a coragem necessária para tomarem uma decisão ou ação em relação a algo - estando esta ou não relacionada com a agência -, como a venda, compra ou arrendamento de um imóvel, ou a junção à equipa. Partilhadas todas as segundas-feiras - considerada como um dos piores dias da semana por muitos (Benjamin, 2015; Squier, 2016; Detrixhe, 2017) – estas serão encaradas como uma excelente forma de começar e encara uma nova semana.

6.5.3.2 Calendarização

Através do planeamento de publicações é possível gerir e visualizar melhor a partilha de conteúdos, assim como antecipar determinadas datas importantes, tanto para a *RE/MAX FOR.EVER* como para o mercado em que esta está inserida, como o aniversário da agência, por exemplo.

Como ponto de partida, ficou definido que a agência iria partilhar com a periodicidade de duas publicações por semana. Com a partilha frequente das *Monday Inspirations*, o restante con-

teúdo foi planejado tendo em conta a *Regra de Ouro do Inbound Marketing*. Com base na investigação efetuada anteriormente, e descrita no capítulo referente ao “Enquadramento Teórico”, o Plano de Redes Sociais focaria 20% das partilhas sobre os produtos e serviços prestados pela agência, neste caso os imóveis, e os restantes 80% seriam dedicados a informações interessantes e relevantes para os seguidores. Contudo, estabeleceu-se que seria importante publicar por volta de 2 a 3 imóveis por mês nas redes sociais. Desta forma a agência não saturaria os seguidores, mas continuaria a partilhar conteúdos relevantes, que ajudariam a fortalecer a imagem da marca junto dos seguidores.

6.5.3.3 Design

O design, mais do que o aspeto visual que confere à agência, é também o reflexo da sua personalidade e posicionamento. Desde o logotipo, às imagens, cores e tipografia, o design ajudou a agência a definir como se queria apresentar ao público e distinguir-se da respetiva concorrência.

Apresentando conjuntamente a nova identidade visual da *RE/MAX FOR.EVER* - fruto do *re-branding* – o design veio auxiliar a agência a criar uma imagem de marca forte, credível e coerente junto dos seus seguidores. Com o intuito de trabalhar, também, a memorabilidade e reconhecimento da agência junto do público, foi necessário delinear algumas normas gráficas, de maneira a criar-se uma linguagem visual coesa ao longo dos diversos géneros de conteúdo.

- **Normas gráficas**

Com presença constante em todos os conteúdos gráficos da agência, o logotipo escolhido para acompanhar o conteúdo foi o proposto para a versão *premium* (figura 13).



Figura 13 . Logotipo premium da agência imobiliária *RE/MAX FOR.EVER* (versão positiva, esq., e negativa, dir.)

Monocromático, geométrico e elegante, o logotipo iria reforçar não só a nova identidade visual da agência, assim como o seu novo posicionamento. E, dando maior ênfase ao nome *FOR.EVER*, o logotipo auxiliou a agência a destacar-se da restante concorrência e sucursais *RE/MAX*, fortalecendo também a sua presença no mercado imobiliário.

Com o propósito de transmitir uma linguagem visual coerente foi fundamental utilizar a tipografia constituinte do logotipo da agência na restante comunicação – a *Gotham*, uma tipografia moderna, geométrica e de fácil legibilidade (figura 14). Presente maioritariamente em conteúdos com informações fundamentais para a agência, como os conteúdos dedicados aos imóveis, esta tipografia retrata o lado mais profissional da *RE/MAX FOR.EVER*. Contudo, para contrabalançar o aspecto mais institucional que a tipografia *Gotham* transmite, utilizou-se também uma tipografia de estilo caligráfico, a tipografia *Brownhill Script* (figura 14).

Gotham

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Brownhill script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Figura 14. Tipografias a uso na comunicação da *RE/MAX FOR.EVER* nas redes sociais

Ao utilizar a tipografia *Brownhill Script* conseguiu-se atribuir aos conteúdos um aspecto mais descontraído, humano e pessoal, sendo que foi utilizada, particularmente, nos conteúdos dedicados às *Monday Inspiration* (figura 15) e Mundo *RE/MAX*, conteúdos que de certo modo tentam mostrar o lado mais humano e relacional da agência.



Figura 15. Exemplos da utilização da tipografia *Brownhill Script* no conteúdo dedicado à categoria *Monday Inspiration*

Outro elemento com bastante peso na comunicação da nova identidade visual da *RE/MAX FOR.EVER* foi a cor, pois segundo Caivano e López (2007, p. 4), “a nossa percepção da cor é mais rápida que a percepção de um símbolo” ou mesmo de uma tipografia. Como tal, reafirmando a nova

identidade visual *premium* da agência, a paleta de cores escolhida para colocar nos conteúdos partilhados constitui-se pelo azul *premium* (figura 16), um azul mais rico e escuro que o azul tradicional da agência *RE/MAX*, e branco, havendo ocasionalmente alguns apontamentos de vermelho.



Figura 16. Cores *premium* da agência imobiliária *RE/MAX FOR.EVER*

Estas cores estariam principalmente presentes nos conteúdos dedicados às *Monday Inspiration*, Mundo *RE/MAX* e ilustrações das diversas subcategorias, como ilustra a figura 17.



Figura 17. Exemplos da aplicação da paleta cromática em ilustrações e elementos textuais

Sendo um dos diversos formatos de imagem utilizados pela agência nas redes sociais, as ilustrações transmitem carácter e personalidade devido às suas linhas simples e de estilo minimalista, mantendo, também, o seu traço manual. Todavia, não foi apenas a paleta cromática ou as ilustrações que conferiram cor à comunicação da agência, sendo que o elemento fotográfico foi um dos grandes influenciadores na linguagem visual da *RE/MAX FOR.EVER*. Fruto do trabalho do banco de imagens *Unsplash*⁴¹, numa fase inicial, e posteriormente, do trabalho da fotógrafa residente do atelier *SK Studio Collective*, as fotografias refletem as características intrínsecas da cidade de Lisboa. Ricas em cor, contraste, luminosidade e detalhe, retrataram a visão da agência em relação ao sector imobiliário, à cidade de Lisboa e à própria equipa *RE/MAX FOR.EVER* (figura 18).

⁴¹ O site *Unsplash* é um banco de imagens que oferece, livre de direitos de autor, fotografias de alta resolução tiradas por fotógrafos de todo o mundo | <https://unsplash.com/>



Figura 18 . Exemplos de fotografias utilizadas pela agência RE/MAX FOR.EVER nas redes sociais

Com o intuito de transmitir o dia-a-dia não só da agência, como também de uma cidade dinâmica e interessante, as fotografias exaltam a curiosidade através de pequenos pormenores, sejam estes referentes à arquitetura, aos pontos mais turísticos da cidade, ou mesmo dos bastidores da agência, realçando sempre o toque pessoal e humano da RE/MAX FOR.EVER. Contudo, em relação aos imóveis, seriam os próprios agentes da agência a tirar as fotografias dos mesmos, ficando o tratamento e edição de imagem a cargo do atelier *SK Studio Collective*. Assim sendo, foi decidido que as fotografias dos imóveis deviam apresentar um aspeto *clean* e minimalista, e captar, sobretudo, a essência de cada divisão, destacando os seus pontos mais fortes (figura 19).



Figura 19 . Exemplos de fotografias de imóveis partilhadas nas redes sociais da agência RE/MAX FOR.EVER

Outros formatos de imagem utilizados nos conteúdos partilhados, para além das fotografias e ilustrações, foram vídeos e animações. Apesar de em menor número e da curta duração, estes trouxeram dinamismo e impacto visual às redes sociais da agência, focando-se não só nas temáticas relacionadas com o setor imobiliário, como nas características cenográficas da cidade de Lisboa (ver anexos 18 e 19, apenas disponíveis no CD).

6.5.3.4 Tom de comunicação

O tom de comunicação, tanto como o design, é um dos elementos fundamentais na transmissão de mensagens entre a agência *RE/MAX FOR.EVER* e os seus seguidores. Presente em toda a comunicação da agência, e explorado nas mais diversas formas - escrita, verbal e gráfica -, este deve ser coerente com a imagem que se tem vindo a trabalhar da *RE/MAX FOR.EVER*.

Assente em três valores base - proximidade, clareza e conhecimento – este foi aplicado segundo uma abordagem positiva, cordial e pertinente, que permitiu trabalhar a proximidade e confiança entre a agência e respetivos seguidores. Predominantemente em português – visto que a proximidade com os seguidores é um fator essencial -, e através de um discurso claro e objetivo, tanto pelo *copy* das publicações como pelas respostas aos comentários dos seguidores, a agência procurou satisfazer as necessidades e desejos da sua audiência, demonstrando mais uma vez os vastos conhecimentos que tem sobre o mercado imobiliário.

6.6. ANÁLISE DE MÉTRICAS

Como mencionado anteriormente, são as métricas que “fazem da área do Marketing uma ciência e não uma simples ferramenta” (Opreana & Vinerean, 2015, p. 32). Ajudando-nos na avaliação das estratégias e táticas implementadas nas redes sociais da *RE/MAX FOR.EVER* adjudicadas ao atelier *SK Studio Collective* – Facebook e Instagram -, as métricas, através de inúmeros números e percentagens, revelaram as ações e aspirações do público-alvo da agência.

Centradas no desempenho dos conteúdos publicados nas plataformas junto da comunidade online, as métricas em análise foram estudadas em duas fases distintas. Numa primeira fase, foram analisadas e avaliadas as táticas implementadas pelo atelier *SK Studio Collective* num período de 3 meses, seguindo-se, numa segunda fase, a comparação entre as táticas anteriormente implementadas pela agência *RE/MAX FOR.EVER* e as que vigoram atualmente realizadas pelo atelier, na rede social Facebook.

Contudo, em primeiro lugar foi necessário verificar se os conteúdos publicados nas plataformas em questão atraíram o público-alvo previamente segmentado para a agência.

- **Audiência**

Fornecidas pelas redes sociais em desenvolvimento pelo atelier, as métricas referentes aos seguidores das plataformas revelaram o seu perfil básico, desde a percentagem das faixas etárias mais predominantes, ao género e zonas geográficas (ver anexos 21 e 22).

Numa análise geral, e não revelando nenhuma surpresa, o perfil geográfico dos seguidores e pessoas alcançadas por ambas as páginas foi maioritariamente português e da cidade de Lisboa, havendo também registo das zonas circunjacentes à mesma, como da vila de Cascais; Oeiras; Amadora; Odivelas; Sintra, entre outros.

Em relação ao género, pôde-se concluir que em ambas as plataformas predominam seguidores do género feminino, rondando os 61% no Facebook (o que corresponde a 1851 seguidores de 3034 seguidores totais) e os 52% no Instagram (correspondendo a 60 seguidores de 116 seguidores totais). Contudo, foi nas faixas etárias dos seguidores que se registaram maiores disparidades entre os géneros e as plataformas. Com idades maioritariamente compreendidas entre os 25 e os 54 anos, a faixa etária mais frequente no Facebook foi a dos 35 aos 44 anos, independentemente do género.

Já no Instagram, o género feminino registou maior incidência na faixa etária dos 25 aos 34 anos, e o género masculino dos 45 aos 54 anos. Todavia, também se destacou o segmento dos 18 e os 24 anos de idade de ambos os sexos, sendo que o aparecimento desta “nova” faixa etária não surpreendeu, dado que o Instagram está segmentado para um público-alvo mais jovem.

Em relação aos interesses e gostos pessoais dos seguidores, subentende-se que estes se interessassem pelos temas e conteúdos publicados pela agência devido à sua subscrição⁴² e interação com os mesmos.

Em suma, tendo em conta a segmentação anteriormente delineada no Plano de Redes Sociais, pudemos concluir que os conteúdos criados e publicados nas redes sociais atraíram o público-alvo adequado à agência *RE/MAX FOR.EVER*.

6.6.1. Análise das táticas implementadas pelo atelier *SK Studio Collective*

Antes de se analisar as métricas referentes às estratégias implementadas e aos conteúdos publicados nas redes sociais da agência *RE/MAX FOR.EVER*, é necessário fazer uma breve sinopse das ações efetuadas nas plataformas entre os meses de Fevereiro e Abril de 2018.

A trabalhar nas redes sociais da agência desde o início de 2018, o atelier *SK Studio Collective*, juntamente com o respetivo cliente, tomou a decisão de apresentar a nova identidade visual da *RE/MAX FOR.EVER* através da ativação das redes sociais, sendo esta realizada pelo atelier em 2 fases distintas⁴³. Começando pelo Facebook, rede social onde a agência já estava presente, e seguidamente pelo Instagram, as ativações ficaram marcadas não só pela alteração das imagens de perfil

⁴² Neste caso em concreto, pelo seguimento das plataformas.

⁴³ A ativação do Facebook foi no dia 1 de Fevereiro de 2018, enquanto que a do Instagram foi a 27 do mesmo mês.

e capa das páginas, como pela publicação de ilustrações animadas⁴⁴, que de certo modo exemplificaram de uma maneira distinta o novo grafismo da *RE/MAX FOR.EVER*.

De seguida, de forma a alcançar mais pessoas e atraí-las para esta nova fase da agência, foram realizadas duas campanhas pagas. A primeira, realizada apenas no Facebook, com a duração de 6 dias⁴⁵ e um custo total de 213€, teve como intuito celebrar o dia de São Valentim e reforçar a proximidade da agência com os seguidores, optando-se pela forma de concurso, no qual se podia ganhar um fim de semana a dois num hotel boutique na zona do Douro.

A segunda, partilhada em ambas as redes sociais, teve como objetivo angariar mais membros para a equipa *RE/MAX FOR.EVER*. Com a duração de 6 dias⁴⁶ e um custo total de 40€, a campanha constitui-se pela publicação de imagens que refletiam, não só os valores da agência, assim como o que é fazer parte da equipa *RE/MAX FOR.EVER*.

Os restantes conteúdos publicados nas plataformas seguiram as linhas anteriormente mencionadas no Plano de Redes Sociais elaborado para a agência, ganhando forma nos mais variados formatos e abordando as diversas categorias temáticas.

Desde as ativações das redes sociais em Fevereiro até ao final do mês de Abril, foram publicados no total 67 conteúdos. No entanto, devido a diversas circunstâncias, como a modalidade de publicação escolhida pela agência *RE/MAX FOR.EVER*⁴⁷ e as diferentes datas de ativação das redes sociais, o número total de publicações em cada uma das plataformas foi diferente, contabilizando 45 publicações no Facebook e 22 no Instagram.

Os conteúdos publicados nas redes sociais, apesar de respeitarem a Regra de Ouro do *Inbound Marketing*⁴⁸, centraram-se sobretudo em tópicos de “entretenimento”, mais concretamente sobre o Mundo *RE/MAX*, celebrando as diversas datas especiais para a agência e os inúmeros aniversários dos membros da equipa, assim como as *Monday Inspiration*. No entanto, de forma geral, os conteúdos obtiveram em ambas as plataformas bons resultados de alcance e *engagement*, porém, tratando-se de plataformas independentes entre si e com audiências distintas, os conteúdos com melhores resultados divergiram.

⁴⁴ Ver Anexos 18 e 19, presentes exclusivamente no CD.

⁴⁵ Decorreu durante o mês de Fevereiro de 2017, começando no dia 14 e acabando no dia 19, data em que se anunciou o vencedor.

⁴⁶ Decorreu durante o início do mês de Março, começando no dia 2 e acabando no dia 9.

⁴⁷ A agência *RE/MAX FOR.EVER* optou por publicar os mesmos conteúdos em ambas as plataformas, não havendo distinção de temas, formatos ou datas. Contudo, ficou acordado com o atelier *SK Studio Collective*, que no Instagram apenas seriam publicados os conteúdos mais adequados para esta plataforma.

⁴⁸ Tanto no Facebook como no Instagram as publicações referentes aos imóveis não ultrapassaram, em cada uma destas plataformas, os 20%, sendo que no Facebook os conteúdos relativos a esta temática corresponderam a 11,2% (5 publicações) e no Instagram a 23% (5 publicações).

No Facebook, como se pode visualizar na figura 20, as publicações com melhores resultados em termos de *engagement rate* por alcance foram das mais variadas subcategorias, sendo que a publicação com melhor resultado foi a publicação dedicada ao Dia da Mulher, onde foi feita uma homenagem às mulheres da equipa *RE/MAX FOR.EVER*, seguindo-se uma ilustração referente à arquitetura típica lisboeta, uma publicação referente à campanha de S. Valentim, mais concretamente a publicação referente ao 4º dia de 5, sucedendo-se uma fotografia aspiracional de decoração e, por fim, a primeira frase aspiracional da categoria *Monday Inspiration*.

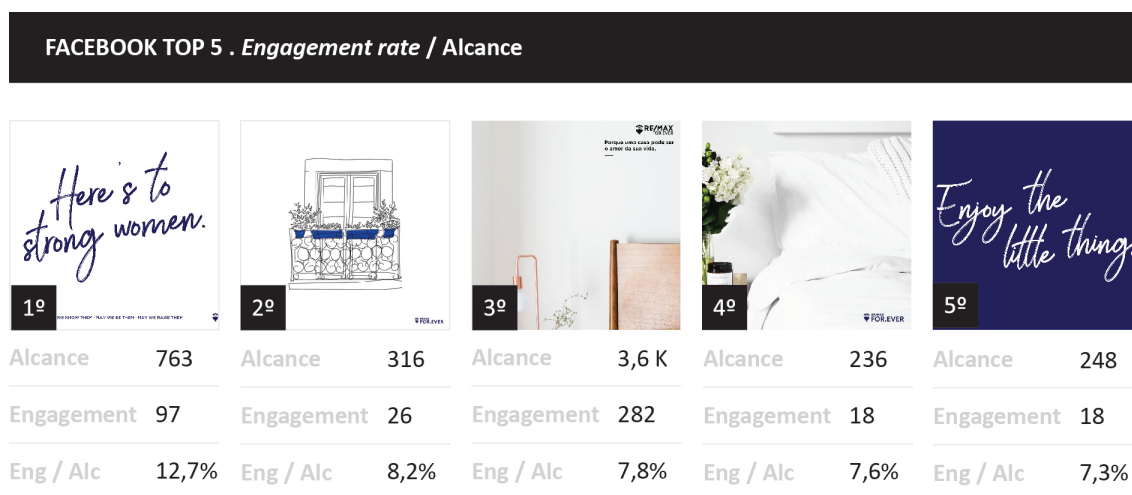


Figura 20 . Top 5 dos conteúdos com melhores resultados no Facebook

Já no Instagram, como se pode verificar na figura 21, as publicações com melhores resultados em termos de *engagement rate* por alcance foram maioritariamente relativas a ilustrações - referentes à ativação da plataforma (1), à celebração da Páscoa (3) e à cidade de Lisboa (4) – e a imóveis - o álbum fotográfico referente à *open house* do imóvel de Alfama (2) e o álbum do imóvel referente ao mesmo imóvel (5).

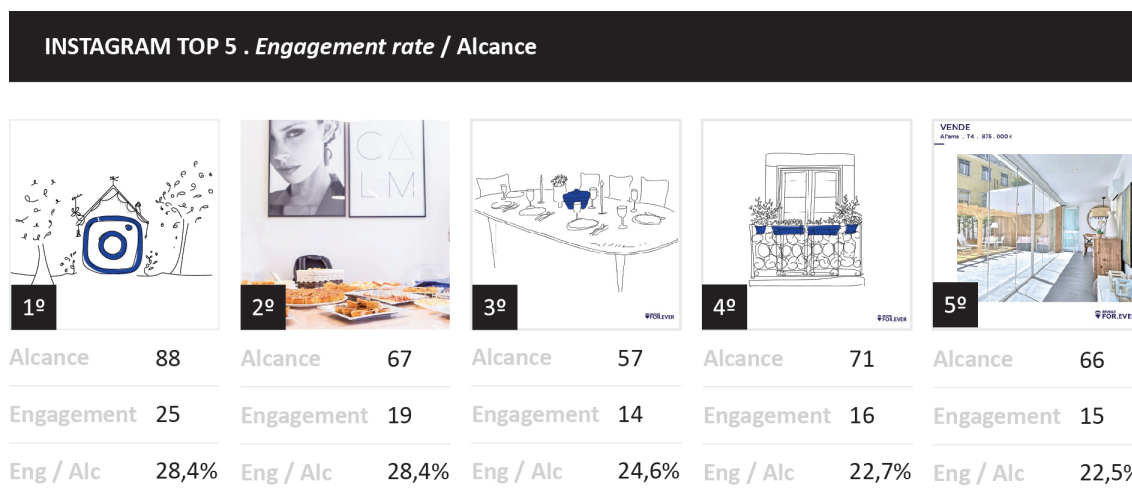


Figura 21 . Top 5 dos conteúdos com melhores resultados no Instagram

No entanto, é necessário frisar que a análise das métricas relativas ao alcance são algo subjetivas, pois os conteúdos com melhores resultados em *relação ao engagement rate* podem não ser os mesmos conteúdos que tiveram os melhores resultados relativos ao alcance ou ao *engagement*, como se pode verificar nos anexos 25 e 26. Por exemplo, comparando os resultados de ambas as plataformas, pode-se comprovar que a percentagem de *engagement rate* é maior no Instagram, atingindo muitas vezes valores à volta dos 20%. Estes valores são possíveis devido à base de seguidores e de pessoas alcançadas ser menor que a do Facebook, pois quanto menor for o número de pessoas alcançadas maior poderá ser o resultado de *engagement rate*. Todavia, estes fatores não desacreditam o método, pois uma publicação com bastante alcance também poderá ter um bom *engagement rate*, como demonstrado por algumas das publicações das campanhas pagas (anexo 23).

Em relação às campanhas pagas, a primeira⁴⁹, referente à celebração do dia de S. Valentim, teve um impacto bastante positivo na página de Facebook da agência. Alcançando em média mais de 5 000 pessoas, a campanha composta por 6 publicações obteve um resultado de *engagement rate* por alcance bastante favorável, rondando, em média, os 5,4%. Tendo em conta o seu principal objetivo - angariar mais seguidores para a página - considerou-se que a campanha, neste ponto, superou as expectativas, tendo angariado mais de 300 novos seguidores. No entanto, a segunda campanha⁵⁰, referente ao Recrutamento, não obteve resultados tão positivos. Tendo decorrido, também, num período de 6 dias, a campanha apenas promoveu 3 dos 6 conteúdos. Alcançando em média 3 636 pessoas, as 6 publicações, em relação ao *engagement rate* por alcance, obtiveram valores que rondavam em média os 2,2%, valores significativamente mais baixos do que os esperados. Porém, tendo como principal intuito o recrutamento de novos membros para a equipa da agência *RE/MAX FOR.EVER*, a campanha foi considerada um fracasso, tendo conseguido apenas, naquele período de tempo, angariar um contacto de um potencial candidato.

Com a ajuda da publicação dos diversos conteúdos e campanhas realizadas, as plataformas foram crescendo em número de seguidores. Ao longo dos 3 meses, o Facebook da agência *RE/MAX FOR.EVER* viu a sua base de seguidores ampliar 16,9%, correspondendo a um aumento de mais 439 seguidores. Porém, é preciso salientar que a maioria dos seguidores ganhos nesta plataforma, mais concretamente 374 seguidores, surgiram através das campanhas pagas que conseguiram alcançar

⁴⁹ Tendo gasto, em média, 0,09€ por *engagement/conteúdo*.

⁵⁰ Tendo gasto, em média, 0,53€ por *engagement/conteúdo*.

o público-alvo numa dimensão mais vasta. No Instagram, apesar de não haver termo de comparação, visto a plataforma ter sido criada recentemente, considerou-se igualmente a existência de um crescimento positivo, tendo conquistado 116 seguidores.

Apesar do amplo aumento de seguidores em ambas as plataformas e do nível de *engagement* gerado pelos mesmos ter sido positivo, um dos objetivos que se pretendia alcançar não foi de todo conseguido. Com o intuito de motivar a advocacia dos seguidores, as táticas implementadas nestes 3 meses em análise não incentivaram o aumento do número de conversação, mais concretamente dos comentários e das críticas (estes últimos apenas no Facebook). Havendo ocasionalmente alguns comentários, estes focaram-se apenas em conteúdos relativos a eventos da agência ou a imóveis.

Em suma, considerou-se que as táticas implementadas neste curto espaço de tempo foram eficazes, contribuindo não só com o aumento de seguidores em ambas as plataformas, como no número positivo de *engagement* por parte dos seguidores. No entanto, é necessário afirmar que os resultados relativos aos conteúdos dedicados aos imóveis deixaram a desejar, principalmente no Facebook. Visto tratarem-se do principal produto e foco de comunicação da agência *RE/MAX FOR.EVER*, era de esperar que estes obtivessem os melhores resultados, o que não se comprovou.

6.6.2. Análise e comparação de táticas antigas e táticas recentes

Como indicado antes, a equipa *RE/MAX FOR.EVER* esteve encarregue das suas próprias redes sociais até as adjudicarem ao atelier *SK Studio Collective*, após o *rebranding* da agência. Como tal, implementando estratégias diferentes, os resultados obtidos também divergiram. Focando-nos na análise das táticas implementadas no Facebook⁵¹ por ambas as entidades, e analisando um período de tempo igual para ambas - 3 meses - foi possível compará-las e retirar algumas conclusões, não só sobre os conteúdos partilhados como também sobre o crescimento do número de seguidores.

As disparidades das táticas implementadas começam logo com o número de publicações feitas, assim como da escolha das temáticas e formatos dos conteúdos, como verificado na tabela 3.

⁵¹ Rede social onde foi possível fazer um termo de comparação, pois das redes sociais adjudicadas ao atelier *SK Studio Collective*, o Facebook é a única com atividade antiga, atividade essa que esteve a cargo da própria agência *RE/MAX FOR.EVER* nos últimos 5 anos.

Tabela 3 . Comparação entre as categorias e número de conteúdos feitos pela agência RE/MAX FOR.EVER e pelo atelier SK Studio Collective

| TÁTICAS AGÊNCIA RE/MAX | | | TÁTICAS ATELIER SK STUDIO COLLECTIVE | | |
|------------------------|----------------|-------------|--------------------------------------|-------------------|-------------|
| CATEGORIA | Nº PUBLICAÇÕES | | CATEGORIA | Nº DE PUBLICAÇÕES | |
| Artigos | 87 publ. | 58% | Mundo RE/MAX | 28 publ. | 62,2% |
| Agência | 48 publ. | 32% | Monday Insp. | 9 publ. | 20% |
| Frases | 12 publ. | 8% | Imóveis | 5 publ. | 11,2% |
| Lisboa | 3 publ. | 2% | Lisboa | 2 publ. | 4,4% |
| TOTAL | 150 | 100% | Dicas | 1 publ. | 2,2% |
| | | | TOTAL | 45 | 100% |

A RE/MAX FOR.EVER, desde o início de Novembro de 2017 até ao final de Janeiro de 2018, publicou 150 conteúdos, focando mais de metade destes em artigos de notícias desenvolvidos por outras entidades, como o jornal *Diário de Notícias* ou a imobiliária *Idealista*. Com uma média de 11 conteúdos publicados por semana, a agência obteve os melhores resultados em relação ao *engagement rate* por alcance nos conteúdos referentes à agência e às frases inspiradoras, conseguindo obter muitas vezes resultados acima dos 4%.

No entanto, os conteúdos referentes aos artigos foram os mais publicados na página, apesar dos resultados “medianos” obtidos com os mesmos (anexo 24). Este tipo de conteúdo tinha uma grande desvantagem, pois ao fazer referência a outras páginas de Facebook e Internet afastava os seguidores da sua. Deste modo, contrariamente à estratégia inicial, o atelier *SK Studio Collective* entre Fevereiro e Abril de 2018, fez apenas 45 publicações, equivalendo a uma média de 3 conteúdos por semana, e tal como visto anteriormente, focou mais de metade dos seus conteúdos em assuntos referentes à agência e a frases inspiradoras.

Comparando os resultados obtidos pela agência com os resultados obtidos pelo atelier (anexos 23 e 24), pôde-se verificar que, apesar de publicar menos de metade dos conteúdos publicados pela agência, o atelier *SK Studio Collective*, de forma consistente, conseguiu alcançar um maior número de pessoas, e por ventura obter melhores resultados de *engagement rate* por alcance, mais concretamente uma média de 4,8% contrastando com os 2,5% obtidos pela agência.

Em relação ao número de seguidores, a RE/MAX FOR.EVER, num espaço de 3 meses, conseguiu angariar 41 seguidores, equivalendo a um aumento de 1,6%⁵². Já o atelier *SK Studio Collective*,

⁵² 2 554 seguidores no início de Novembro de 2017, para 2 595 seguidores no final de Janeiro de 2018.

no decorrer dos meses de Fevereiro, Março e Abril de 2018, consegui obter 439 seguidores, equivalendo a um aumento de 16,9%⁵³, como verificado anteriormente. Contudo, é necessário referir que mesmo que o atelier não tivesse realizado as campanhas pagas na plataforma, o número de seguidores ganhos teria sido igualmente maior, pois teria conseguido adquirir mais 65 seguidores (visto 374 seguidores dos 439 terem sido angariados através das campanhas pagas), equivalendo a um aumento de 2,5%.

Em suma, através desta comparação foi possível concluir que menos é mais, pois, a publicação diária não implica um maior alcance de audiência, ou a angariação de mais seguidores. Assim, a qualidade, a relevância e originalidade dos conteúdos devem ser os fatores mais importantes a ter em conta, dado que são os mais significativos para os seguidores, ao invés da quantidade.

⁵³ 2 595 seguidores no início de Fevereiro de 2018, para 3 034 seguidores no final de Abril de 2018

CAPÍTULO IV: Conclusão

| | |
|---|-----------|
| 7.Considerações finais | 95 |
| 7.1.Questões e linhas de investigação futuras | 96 |

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório deu conta do trabalho desenvolvido ao longo de 5 meses de estágio no atelier *SK Studio Collective*, incidindo num dos vários projetos de Marketing e Design Gráfico desenvolvidos pela estudante. O cliente, *RE/MAX FOR.EVER*, apresentou um projeto ao atelier com a premissa de *rebranding* da marca e reestruturação da sua imagem nas redes sociais, de forma não só a adquirir como também reter um maior número de seguidores.

Tendo consciência de que o utilizador das redes sociais procura um escape no seio de uma sociedade que o bombardeia de informação, o atelier *SK Studio Collective* considerou imperativo fazer uma análise da atividade do cliente nas redes sociais, assim como entender o comportamento da sua concorrência direta nas diversas plataformas, de forma a compreender qual o tipo de interações se geravam entre marcas e seus seguidores. Do processo de *benchmarking*, o atelier concluiu que o tipo de conteúdo que apela a audiência online caracteriza-se por publicações informativas - referentes a imóveis - ou de entretenimento, pela simplicidade e casualidade das interações na página e pelo aspeto *clean* do que é publicado.

Assim, entendeu-se que seria interessante explorar o método do *Inbound Marketing*, uma abordagem relativamente recente, estruturando a estratégia do projeto de Comunicação de maneira a pensar e partilhar conteúdo relevante para o *target* do cliente. Os conteúdos deveriam ser então apresentados de forma programada, de maneira a organicamente atrair a audiência para as páginas do cliente, levando-a a seguir a marca. Os dados recolhidos ao longo de 3 meses, após a implementação da estratégia de Marketing para as páginas de Instagram e Facebook da *RE/MAX FOR.EVER*, revelaram resultados positivos ainda que insuficientes para compreender a completa potencialidade do método de *Inbound Marketing* sendo, para isso, necessário recolher dados a longo prazo, o que fora impossível realizar dentro dos limites do estágio curricular. Deste modo, seria importante, não apenas dar continuidade à estratégia implementada, como também conduzir uma recolha periódica de dados das plataformas, de modo a que se possa avaliar o seu sucesso.

A concretização de um projeto de Comunicação da magnitude do acima referido, enquanto componente não-letiva de mestrado, só teria sido possível em contexto de estágio curricular e com a inserção da estudante numa equipa experiente e multidisciplinar. O atelier *SK Studio Collective* demonstrou receptividade desde o início de todo o processo, recebendo a estudante com a preocupação de proporcionar uma experiência gratificante para ambas as partes. Dando-lhe desde logo trabalhos de responsabilidade, a estudante, sempre apoiada por elementos da equipa residente, teve a possibilidade de compreender as dinâmicas de trabalho em contexto empresarial.

A oportunidade concedida à estudante de participar num projeto central, tanto para o atelier como para o cliente que o propôs, considera-se marcante para o seu desenvolvimento profissional e pessoal. O trabalho desenvolvido com uma equipa multidisciplinar permitiu a interação com pessoas de diversas áreas, com uma diversificada experiência profissional, algo que muito contribuiu para a melhor compreensão das diversas fases do projeto, assim como das interdependências das várias áreas e funções.

Revelou-se igualmente uma oportunidade para colocar em prática os conhecimentos adquiridos na área do Design ao longo da sua vida académica, que a estudante desenvolveu juntamente com designers seniores, mas também de melhor fundamentar os seus conhecimentos na área do Marketing.

No entanto, como experiência de trabalho em contexto real o estágio curricular apresentou diversos desafios. Como mencionado no tópico “Integração no atelier”, no capítulo referente ao atelier, a estudante trabalhou para dois outros clientes - *Primebuild* e *Spaces of Creativity* - antes de ser integrada na equipa do projeto da *RE/MAX FOR.EVER*, projetos esses que não tiveram continuidade dentro do período de estágio.

Dada a dimensão do projeto da *RE/MAX FOR.EVER*, foi impossível apreender a totalidade dos resultados potenciados pela estratégia imposta nas redes sociais. Da mesma forma, não foi possível pôr em prática o Plano de Redes Sociais na sua plenitude, não tendo sido possível explorar todas as categorias de conteúdos propostas no plano inicial. Por um lado, o cliente deu prioridade a determinados conteúdos, o que resultou no adiamento da implementação de certas categorias para fase posterior. Por outro, o desenvolvimento de tais categorias estava dependente da agenda de trabalho de diversos colaboradores, tanto da agência imobiliária como do atelier.

Também a abordagem escolhida apresentou alguns desafios, visto o *Inbound Marketing* ser um método relativamente recente, criado para satisfazer as necessidades suscitadas pelo mundo digital, existindo pouca bibliografia sobre a aplicação deste método nas redes sociais. Do mesmo modo, as redes sociais, por serem um meio de comunicação relativamente recente, apresentam também poucas referências bibliográficas centradas nos métodos de análise possíveis de utilizar, sendo que as métricas à disposição encontram-se ainda suscetíveis a leituras/interpretações subjetivas.

7.1. Questões e linhas de investigação futuras

A realização deste projeto revelou algumas necessidades a nível de investigação que resultaram das limitações intrínsecas de um estágio. Visto ter sido uma fase de trabalho e não o foco do

estágio, seria interessante realizar projetos centrados em questões de *benchmarking*, focados em segmentos de mercado específicos, de forma a compreender quais as táticas de Marketing que melhor funcionam nas diversas plataformas sociais.

No seguimento das limitações sentidas na realização do presente estágio, seria importante continuar a desenvolver investigação relativa às metodologias de análise de dados para o Marketing de Conteúdos nas redes sociais, assim como o desenvolvimento de projetos de longa duração que permitam a recolha de uma amostra de dados relevante para a avaliação de estratégias de Marketing Digital implementadas.

Por fim, dado que o Marketing Tradicional e o Marketing Digital têm como objetivo alcançar *targets* diferentes, seria interessante refletir sobre as características específicas de cada um e estudar de que modo estes se podem complementar ou não.

BIBLIOGRAFIA

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. (2016). Prefácio. Em V. Marques, *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Caivano, J. L., & López, M. A. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. *Colour: Design & Creativity*, pp. 1-13.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0 - O que não pode ignorar* (Terceira Edição ed.). (M. Robalo, Ed.) Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, LDA.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* (R. Costa, Ed., & J. Pinheiro, Trad.) Barcelona, Espanha: Editorial Gustavo Gil, SL.
- Humberstone, F. (2015). *How to Style your Brand*. (J. Copestick, Ed.) Reino Unido: Copper Beech Press.
- Humberstone, F. (2017). *Brand Brilliance. Elevate your brand, enchant your audience*. Reino Unido: Cooper Beech Press.
- Johnson, M. (2016). *Branding. In Five and a Half Steps*. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (14ª Edição ed.). (S. M. Yamamoto, Trad.) São Paulo, Brasil: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. (P. E. Duarte, Trad.) Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2015). *Graphic design: the new basis* (Segunda Edição ed.). Princeton Architectural Press.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.
- Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360: como comunicar online*. Lisboa: Conjuntura Actual Editora.
- Martins, D. R. (Outubro de 2012). Construção da Marca: Definição, Gestão e Desenho de Marca. *BrandTrends Journal, III*, pp. 20-34.
- RE/MAX FOR.EVER. (2018). RE/MAX FOR.EVER Manual de Normas de Identidade. SK Studio Collective.
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity. A guide for designers*. Londres, Reino Unido: Laurence King Publishing Ltd.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (Quarta Edição ed.). Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.

WEB GRAFIA

- Agência Lusa. (21 de Novembro de 2017). *Quase metade das empresas usa redes sociais para chegar aos clientes*. Obtido em 26 de Novembro de 2017, de Observador: <http://observador.pt/2017/11/21/quase-metade-das-empresas-usa-redes-sociais-para-chegar-aos-clientes/>

- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of Transilvania University of Brasov*, 8, pp. 111-118. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BI-LETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Baltes, L. P. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9. Disponível em: http://webbut.unitbv.ro/BU2016/Series%20V/BULETIN%20I/07_Patrutiu_Baltes.pdf
- Benjamin, K. (21 de Dezembro de 2015). *6 Scientific Reasons Mondays Are the Worst*. Obtido em Maio de 2018, de Mental Floss: <http://mentalfloss.com/article/60239/6-scientific-reasons-mondays-are-worst>
- Boswell, W. (31 de Março de 2017). *What is the most popular search engine?* Obtido em 27 de Janeiro de 2018, de Lifewire: <https://www.lifewire.com/most-popular-search-engines-3482117>
- Cambridge University Press. (s.d.). *Premium*. Obtido em Maio de 2018, de Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/premium>
- Chaffey, D. (27 de Abril de 2017). *Global social media research summary 2018*. Obtido em 29 de Janeiro de 2018, de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Cleary, I. (13 de Fevereiro de 2018). *The Social Media Analytics Compass: What and How to Measure*. Obtido de Razor Social: <http://www.razorsocial.com/social-media-analytics-tools/>
- Cohn, M., & Bromell, M. (7 de Março de 2013). *The 50 Most Iconic Brand Logos of All Time*. Obtido em 27 de Março de 2018, de Complex: <http://www.complex.com/life/2013/03/the-50-most-iconic-brand-logos-of-all-time/>
- Cute Illustrations Show How Complicated Love Is Made Simpler With IKEA Products* (s.d.). Obtido em 31 de Março de 2018, de Design You Trust: <https://designyoutrust.com/2016/02/cute-illustrations-show-how-complicated-love-is-made-simpler-with-ikea-products/>
- Detrixhe, J. (8 de Outubro de 2017). *It's official: Data science proves Mondays are the worst*. Obtido em Maio de 2018, de Quartz: <https://qz.com/1097506/monday-is-the-worst-day-of-the-week-according-to-a-twitter-data-analysis/>
- Dewey, C. (12 de Março de 2014). *36 ways the Web has changed us*. Obtido em 9 de Dezembro de 2017, de The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/03/12/36-ways-the-web-has-changed-us/?utm_term=.ea5076f7452b
- Diário Imobiliário. (7 de Fevereiro de 2018). *Portugueses não conseguem comprar nem arrendar casa*. Obtido em Abril de 2018, de Diário Imobiliário: <http://www.diarioimobiliario.pt/Habitacao/Arrendamento/Portugueses-nao-conseguem-comprar-nem-arrendar-casa>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2008-2013). *Arte-final*. Obtido em Maio de 2018, de Priberam Dicionário: <https://www.priberam.pt/dlpo/arte-final>

- Dinheiro Vivo. (11 de Outubro de 2014). *Home Lovers. A imobiliária que nasceu no Facebook*. Obtido em Abril de 2018, de Dinheiro vivo: <https://www.dinheirovivo.pt/invalidos/home-lovers-a-imobiliaria-que-nasceu-no-facebook/>
- Driver, S. (17 de Abril de 2018). *Guide to Social Media Analytics*. Obtido de Business News Daily: <https://www.businessnewsdaily.com/10694-understanding-social-media-analytics.html>
- Dunlop, F. (25 de Agosto de 2017). *7 reasons Lisbon could be coolest capital in Europe*. Obtido em Maio de 2018, de CNN: <https://edition.cnn.com/travel/article/lisbon-coolest-city/index.html>
- Economia Online. (27 de Julho de 2017). *WhatsApp: de mil milhões por mês a mil milhões por dia*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Sapo: https://www.sapo.pt/noticias/economia/whatsapp-de-mil-milhoes-por-mes-a-mil-milhoes_5979df84b81c425a33e6e670
- ERA Imobiliária. (s.d.). *ERA Portugal*. Obtido em Abril de 2018, de ERA Imobiliária: <http://www.era.pt/quem-somos/?idioma=pt>
- Exame Informática. (26 de Abril de 2017). *Instagram nunca cresceu tanto e tão rápido: 700 milhões de utilizadores*. Obtido em 5 de Janeiro de 2018, de Exame Informática: <http://exameinformatica.sapo.pt/noticias/mercados/2017-04-26-Instagram-nunca-cresceu-tanto-e-tao-rapido-700-milhoes-de-utilizadores>
- Gamito, M. M. (2005). *A Cor na Formação do Designer*. Dissertação de Mestrado em Cor na Arquitectura, Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa. DHTAUD, disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/5985>
- Grupo Marktest. (19 de Setembro de 2017). *5,9 milhões de utilizadores de Internet em Portugal*. Obtido em 25 de Novembro de 2017, de Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Hoeck, M. (27 de Janeiro de 2007). *The 3 Main Problems With Branding*. Obtido em 22 de Fevereiro de 2018, de Ezine Branding Articles: <http://ezinearticles.com/?The-3-Main-Problems-With-Branding&id=433544>
- Hubspot. (20 de Maio de 2011). *120 awesome Marketing Stats, Charts & Graphs*. Obtido em 2 de Fevereiro de 2018, de Hubspot, All-in-One Marketing Software: http://cdn1.hubspot.com/hub/53/120-marketing-stats-charts-and-graphs.pdf?_ga=2.267233870.138801054.1517570980-1278704157.1517570980
- Idealista. (27 de Março de 2018a). *Novo recorde em 2018? Transações imobiliárias devem crescer 30%*. Obtido em Abril de 2018, de Idealista: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2018/03/27/35884-transacoes-imobiliarias-devem-crescer-30-este-ano>
- Idealista. (26 de Março de 2018b). *Venderam-se 153.292 casas no ano passado (420 por dia). E preços subiram 9,2%*. Obtido em Abril de 2018, de Idealista: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/habitacao/2018/03/23/35870-venderam-se-153-292-casas-no-ano-passado-420-por-dia>

Idealista Portugal. (s.d.). *Idealista Portugal . Sobre nós*. Obtido em Abril de 2018, de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/idealista-pt/?originalSubdomain=pt>

ILK Research Group e Tilburg University. (8 de Dezembro de 2017). *The size of the World Wide Web (The Internet)*. Obtido em 8 de Dezembro de 2017, de WorldWideWebSize.com - Daily estimated size of the World Wide Web: <http://worldwidewebsite.com/>

InterNations. (21 de Março de 2018). *Top 10 Most Welcoming Countries for Expats*. Obtido em Abril de 2018, de InterNations: <https://www.internations.org/press/press-release/top-10-most-welcoming-countries-for-expats-39415>

Internet Live Stats. (8 de Dezembro de 2017). *Internet users*. Obtido em 8 de Dezembro de 2017, de Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

ISCEM. (s.d.). *Director de Arte/ Criativo*. Obtido em Maio de 2018, de ISCEM . Instituto Superior de Comunicação empresarial: <http://www.iscem.pt/gca/index.php?id=66>

IT Channel. (12 de Novembro de 2015). *Portugueses passam quase seis horas por dia online*. Obtido em Abril de 2018, de IT Channel: <http://www.itchannel.pt/news/negocios/portugueses-passam-quase-seis-horas-por-dia-online>

Kalamdani, V. (11 de Julho de 2014). *Here's the Correct Formula to Calculate Your Average Facebook Post Engagement Rate*. Obtido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/20140711022232-33996286-here-s-the-correct-formula-to-calculate-your-facebook-post-engagement-rate/>

Lee, K. (20 de Março de 2017). *Which Stats Matter: The Definitive Guide to Tracking Social Media Metrics*. Obtido em Maio de 2018, de Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats>

Lewin, K. (2 de Maio de 2017). *How brands are using: WhatsApp*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Creative Pool: <https://creativepool.com/magazine/advertising/how-brands-are-using-whatsapp.14031>

Marketeer. (23 de Novembro de 2017). *Instagram é a rede social que mais cresce em Portugal*. Obtido em 5 de Janeiro de 2018, de Marketeer: <http://marketeer.pt/2017/11/23/instagram-e-a-rede-social-que-mais-cresce-em-portugal/>

Moore, M. (18 de Setembro de 2009). *Ways the web has changed the world*. Obtido em 9 de Dezembro de 2017, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/technology/6207343/Ways-the-web-has-changed-the-world.html>

Muniz, L. (11 de Agosto de 2016). *Algoritmos de redes sociais: como sua empresa pode sobreviver à essa realidade?* Obtido de Marketing de Conteúdo: <https://marketingdeconteudo.com/algoritmos-de-redes-sociais/>

Murgeira, R. (26 de Março de 2018). *Portugal é o país mais hospitaleiro do mundo*. Obtido em Abril de 2018, de Jornal de Negócios: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/detalhe/portugal-e-o-pais-mais-hospitaleiro-do-mundo>

- Observador. (23 de Dezembro de 2016). *Quer boas razões para visitar Lisboa? Conheça as 19 do Telegraph*. Obtido de Observador: <https://observador.pt/2016/12/23/quer-conhecer-19-boas-razoes-para-visitar-lisboa-conhecas-as-do-telegraph/>
- Observador. (27 de Junho de 2017). *Facebook chega aos dois mil milhões de utilizadores e cria "novas experiências"*. Obtido em 26 de Novembro de 2017, de Observador: <http://observador.pt/2017/06/27/facebook-chega-aos-dois-mil-milhoes-de-utilizadores-e-cria-novas-experiencias/>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29-34. Disponível em: <http://docplayer.net/8095505-A-new-development-in-online-marketing-introducing-digital-inbound-marketing.html>
- Origami Logic. (s.d.). *How to Calculate Engagement Rate for Social Media Marketing*. Obtido de Origami logic: <https://www.origamilogic.com/blog/calculate-engagement-rate-social-media-marketing/>
- Petronzio, M. (28 de Junho de 2012). *10 Brands Dominating on Google+*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de Mashable: <https://mashable.com/2012/06/28/google-plus-brands/#ldux6CXdlZq3>
- Pimentel, A. (1 de Junho de 2015). *HomeLovers. A história deste negócio foi considerado caso exemplar no Facebook*. Obtido em Abril de 2018, de Observador: <https://observador.pt/2015/06/01/home-lovers-historia-deste-negocio-caso-estudo-no-facebook/>
- Pinheiro, A. M. (23 de Março de 2018a). *'Boom' de vendas e de preços fez nascer quatro imobiliárias por dia*. Obtido em Abril de 2018, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/boom-de-vendas-e-de-precos-fez-nascer-quatro-imobiliarias-por-dia-9208315.html>
- Pinheiro, A. M. (11 de Janeiro de 2018b). *Estrangeiros compram 25% das casas vendidas em 2017*. Obtido em Abril de 2018, de Diário de Notícias: <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/estrangeiros-compraram-25-das-casas-vendidasem-2017-9038828.html>
- Popsters. (28 de Novembro de 2017). *Engagement Rate: How to Calculate ER for Social Media Properly*. Obtido de Popsters: <https://popsters.us/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate>
- Qualman, Erik (2010, 28 Maio) TEDxLansing - Erik Qualman - The Future of Social Commerce [Ficheiro vídeo] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4zbqeMf2uOI>
- RE/MAX Portugal. (s.d.). *RE/MAX Brochure*. Obtido em Junho de 2018, de RE/MAX Portugal: <https://www.remax.pt/Sites/REMAXPortugal/RegionalWeb/Documents/Brochura%20FeirFranchisados2.pdf>
- RE/MAX. (s.d.). *RE/MAX History*. Obtido de RE/MAX: <https://www.remax.com/newsroom/company-info/remax-history/>
- Rezab, J. (11 de Dezembro de 2014). *Tips for Measuring Engagement on Social*. Obtido de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/blog/2318-tips-for-measuring-engagement-on-social>
- Rodrigo. (6 de Dezembro de 2012). *Research and explanation into e-branding and it's impact on the consumer behaviour*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de the WritePass journal:

<https://writepass.com/journal/2012/12/research-and-explanation-into-e-branding-and-its-impact-on-the-consumer-behaviour/>

Rodrigues, M. V. (24 de Abril de 2017). *LinkedIn atinge a meta dos 500 milhões de utilizadores*. Obtido em 5 de Janeiro de 2018, de Observador: <http://observador.pt/2017/04/24/linkedin-atinge-a-meta-dos-500-milhoes-de-utilizadores/>

Sciarrillo, V. (18 de Junho de 2015). *Announcing the 2015 10 Most Influential Brands on LinkedIn*. Obtido em 28 de Janeiro de 2018, de LinkedIn Marketing Solutions Blog: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/a/announcing-the-2015-10-most-influential-brands-on-linkedin>

Snapchat. (2018). *Snap Inc*. Obtido em 30 de Janeiro de 2018, de Snapchat: <https://www.snap.com/en-US/>

Social Bakers. (25 de Fevereiro de 2013). *Engagement Rate: A Metric You Can Count On*. Obtido de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on>

Social Bakers. (2018a). *Brands YouTube channels*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/brands/>

Social Bakers. (2018b). *Facebook Statistics - Brands*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/>

Social Bakers. (2018c). *Facebook Statistics - Brands in Portugal*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/portugal/brands/>

Social Bakers. (2018d). *YouTube statistics - Brands in Portugal*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/portugal/brands/>

Squier, C. (8 de Maio de 2016). *WHY IS MONDAY THE WORST DAY OF THE WEEK?* Obtido em Maio de 2018, de The Debrief: <https://thedebrief.co.uk/news/opinion/monday-worst-day-week/>

Statista. (2018). *Leading brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions)*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de The Statistics Portal: <https://www.statista.com/statistics/253710/leading-brands-ranked-by-number-of-instagram-followers/>

Techopedia. (s.d.). *Mood Board*. Obtido em Maio de 2018, de Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/31851/mood-board>

Wang, C. (3 de Abril de 2015). *Symbolism Of Colors And Color Meanings Around The World*. Obtido em 9 de Março de 2018, de Shutterstock blog: <https://www.shutterstock.com/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world>

WordStream. (s.d.). *Meta Tags - How Google Meta Tags Impact SEO*. Obtido em Janeiro de 2018, de WordStream: <https://www.wordstream.com/meta-tags>

YouTube. (2017). *Imprensa*. Obtido em 5 de Janeiro de 2018, de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>

ANEXOS

| | |
|--|-----------------|
| ANEXO 1 . Autorização de informação e dados <i>RE/MAX FOR.EVER</i> | 107 |
| ANEXO 2 . Auto-avaliação realizada pela estudante | 108 |
| ANEXO 3 . Avaliação realizada pelo atelier <i>SK Studio Collective</i> | 109 |
| ANEXO 4 . Competências a desenvolver pela estudante durante o estágio curricular, no atelier <i>SK Studio Collective</i> | 110 |
| ANEXO 5 . Imagens ilustrativas da plataforma <i>Trello</i> | 112 |
| ANEXO 6 . Calendário de tarefas realizadas durante o estágio curricular | 113 |
| ANEXO 7 . Top 20 das redes sociais mais populares no mundo | 114 |
| ANEXO 8 . Evolução do logótipo referente à marca de refrigerantes <i>Coca-Cola</i> | 115 |
| ANEXO 9 . Evolução do logótipo referente à marca de refrigerantes <i>McDonalds</i> | 115 |
| ANEXO 10 . Imagem ilustrativa da Teoria da Cor | 116 |
| ANEXO 11 . Imagem ilustrativa de uma infografia de montagem da marca <i>IKEA</i> | 116 |
| ANEXO 12 . Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária <i>ERA</i> | 117 |
| ANEXO 13 . Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária <i>Idealista</i> | 118 |
| ANEXO 14 . Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária <i>Century 21</i> | 119 |
| ANEXO 15 . Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária <i>Home-Lovers</i> | 120 |
| ANEXO 16 . <i>Mood board</i> para a comunicação das redes sociais da agência imobiliária <i>RE/MAX FOR.EVER</i> | 121 |
| ANEXO 17 . Activação do Facebook | exclusivo no CD |
| ANEXO 18 . Activação do Instagram | exclusivo no CD |
| ANEXO 19 . Página de Facebook e Instagram da agência imobiliária <i>RE/MAX FOR.EVER</i> | 122 |
| ANEXO 20 . Métricas referentes aos seguidores do Facebook | 123 |
| ANEXO 21 . Métricas referentes aos seguidores do Instagram | 125 |
| ANEXO 22 . Análise de métricas redes sociais da <i>RE/MAX FOR.EVER</i> | 126 |
| ANEXO 23 . Análise de métricas do Facebook da <i>RE/MAX FOR.EVER</i> , geridas pela própria agência | 136 |
| ANEXO 24 . Compilação dos Top'5 dos conteúdos de Facebook | 149 |
| ANEXO 25 . Compilação dos Top'5 dos conteúdos de Instagram | 151 |

Neste momento temos no SK Studio Collective uma estagiária, Mariana Matos, do Mestrado de Design e Publicidade do IADE. Como parte integrante do estágio, a Mariana acompanha e colabora no trabalho feito no atelier, estando na equipa responsável pelo desenvolvimento da nova identidade da RE/MAX FOR.EVER.

Desta forma, e para que a Mariana possa redigir o seu relatório de estágio e respectiva tese, precisa de incluir dados sobre as redes sociais da agência, nomeadamente o número de likes na página, nas publicações e comentários e a evolução dos mesmos durante o seu período de estágio.

O objectivo da tese é reflectir sobre o marketing de atracção nas redes sociais, explorando o recurso a estas plataformas como forma de criar relações de proximidade com o cliente e de divulgação de uma marca.

Para isso, precisamos que a RE/MAX FOR.EVER dê uma autorização por escrito para a divulgação destes dados. Ainda que sendo públicos, se a RE/MAX FOR.EVER não concordar com a divulgação agora, a Tese pode ser tornada pública apenas daqui a três anos. De qualquer forma esta autorização tem, obrigatoriamente, que ser anexada à Tese para que a análise aos dados possa ser incluída.

Desde já pedimos a Vossa colaboração e, se estiverem de acordo, o envio da respectiva autorização em documento escrito, assinado e datado.

Aguardamos a vossa resposta.

Com os melhores cumprimentos,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ana Maria Furtado', written in a cursive style.

ANEXO 2 . Auto-avaliação realizada pela estudante

AUTO-AVALIAÇÃO

No início do mês de Novembro de 2017 tive a oportunidade de iniciar a minha primeira experiência no mercado laboral. Enquanto Designer Gráfica, ingressei no atelier SK Studio Collective, atualmente conhecido por *that's.y.*, para um estágio curricular com a duração de 5 meses, fruto do protocolo de estágio entre a Universidade IADE-UE e o atelier.

Como primeira experiência de trabalho sinto que não podia ter corrido melhor, pois o atelier desde o início que teve recetivo à minha presença, sendo que fui muito bem recebida e apoiada ao longo dos diversos projetos em que pude participar.

Durante os 5 meses de estágio curricular tive a oportunidade de participar em projetos relevantes para a minha investigação no âmbito do Mestrado em Design e Publicidade, que me ajudaram, não só, a pôr em prática os conhecimentos adquiridos até à data de Design Gráfico como aprender muito mais, e num contexto real, sobre a área de Marketing.

Apesar de muitos destes projetos não terem avançado para o mundo real durante o período de estágio, como no caso da *Primebuild* ou do *Spaces of Creativity*, sinto que aprendi lições valiosas com os mesmos, não só a nível técnico como a nível pessoal. Apesar de poder sentir frustração pelos projetos, no qual trabalhei afincadamente, não terem ido para a frente, aprendi a compreender melhor as necessidades dos clientes e a ser mais paciente.

Sem dúvida alguma que o estágio curricular foi uma experiência única onde pude desafiar as minhas limitações, e surpreender-me com a superação das mesmas. E grande parte destas conquistas é fruto da equipa do atelier. Apesar de serem apenas 9 elementos, estiveram ao meu lado e acreditaram que eu tinha a capacidade para aprender mais e contribuir não só para os projetos como para o bom ambiente do atelier.

5 de Abril de 2018

Mariana Matos

ANEXO 3 . Avaliação realizada pelo atelier *SK Studio Collective*

A Mariana Matos foi uma excelente estagiária. Foi fantástico tê-la a trabalhar no nosso atelier. Desde o dia em que começou a trabalhar connosco que a Mariana esteve sempre aberta a críticas e sugestões, porque compreendeu que tudo aquilo que lhe dizíamos era para a ajudar a melhorar as suas capacidades e tornar-se numa melhor profissional.

Como pessoa, a Mariana é reservada, mas em termos de trabalho é uma excelente profissional, desenrascada, proactiva e com espírito de equipa. Sendo a sua primeira experiência de trabalho, fiquei imensamente admirada com a sua capacidade de compreensão sobre as tarefas que deveria desempenhar, mesmo sem que alguém lhe tivesse que dizer o que fazer.

Normalmente, no primeiro ano depois da faculdade é normal as pessoas sentirem-se um pouco perdidas e, quando começam a trabalhar, não conseguem muitas vezes perceber facilmente o que devem fazer e como ser úteis. Mas com a sua personalidade calma e enorme espírito de iniciativa, a Mariana foi capaz de perceber o funcionamento do atelier e produzir materiais e conteúdos de elevada qualidade e criatividade, deixando-nos orgulhosos por ter sido este o seu primeiro local de trabalho.

Lisboa, 11 Maio 2018



Giulia Caldonazzi

Anexo 5 - competências a desenvolver durante o estágio curricular, no atelier SK Studio Collective

Competências cognitivas:

- Capacidade para refletir / pensar criticamente sobre as situações
- Capacidade de transpor conhecimentos
- Capacidade de fundamentação de ideias
- Desenvolvimento da capacidade criativa
- Aquisição de saberes práticos e teóricos
- Desenvolvimento de conhecimentos sobre a profissão
- Capacidade de adaptação / flexibilidade
- Capacidade de ter espírito aberto para pensar de outra forma / ter outras opiniões

Competências metacognitivas:

- Ser capaz de refletir sobre as suas capacidades e conseguir melhorar
- Aquisição de espírito de autoformação / autodesenvolvimento

Competências pessoais:

- Desenvolvimento de capacidades de autoconfiança
- Capacidade de reagir à crítica
- Desenvolvimento da capacidade de responsabilidade e autonomia / independência
- Desenvolvimento do espírito de iniciativa

Competências relacionais:

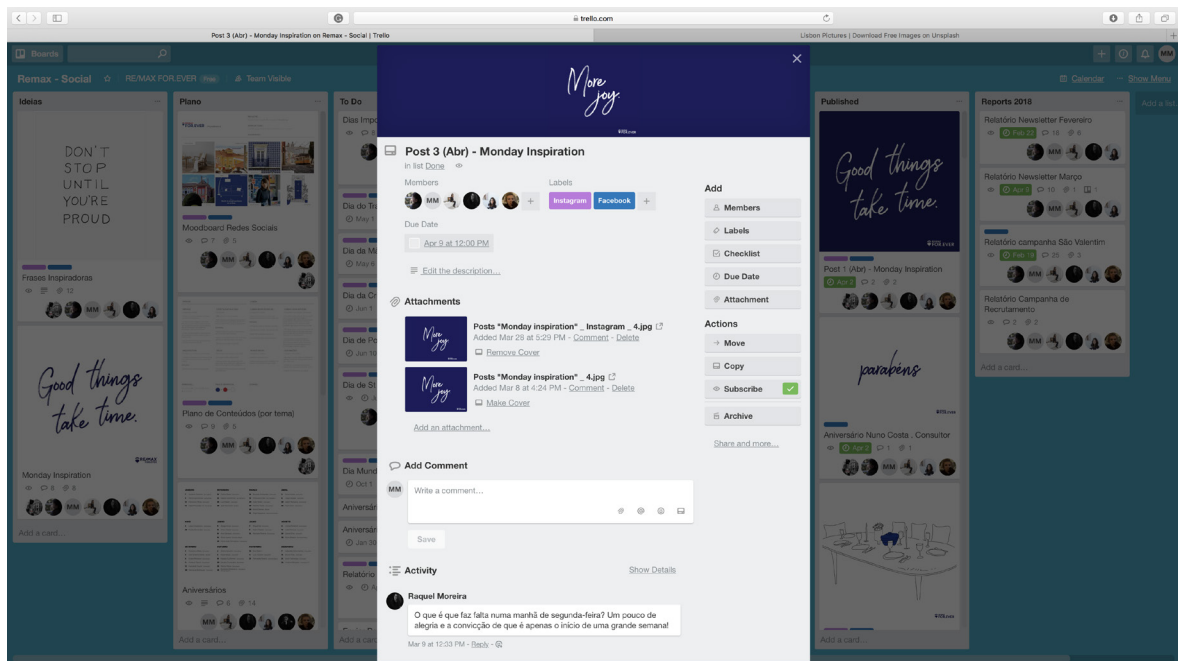
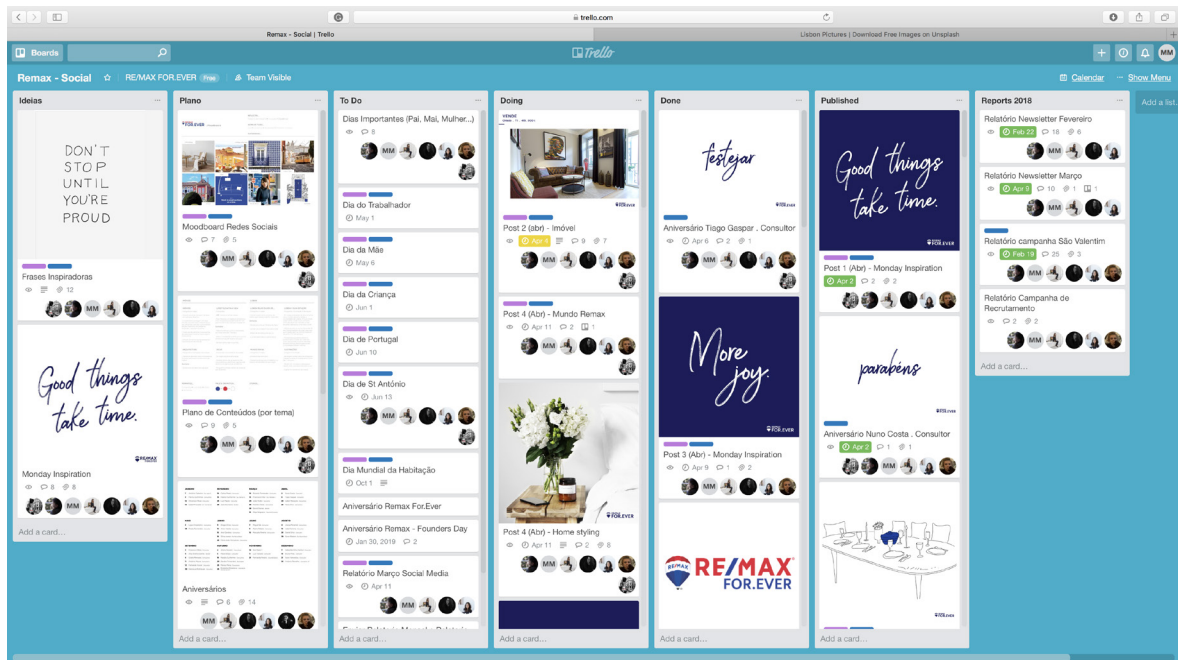
- Desenvolvimento da capacidade de trabalho em equipa
- Desenvolvimento da capacidade de comunicação com os outros
- Desenvolvimento da capacidade de ser paciente

Competências técnicas:

- Destreza de conseguir realizar mais do que um projeto em simultâneo
- Destreza na utilização de softwares de apoio ao projeto em desenvolvimento
- Capacidade de produção de artes finais e de contacto com a gráfica
- Aquisição de termos técnicos
- Desenvolvimento das capacidades de web na ótica do utilizados (UI / UX)

- Desenvolvimento das capacidades a nível de design gráfico (produção de identidade visual e respetivo material de apoio) para impressão e formato digital
- Capacidade de eficiência técnica com rapidez e resposta
- Capacidade de resolver um problema da forma mais assertiva
- Capacidade de cumprir prazos na entrega de trabalhos
- Capacidade de produção de material gráfico seguindo um conceito previamente definido.

ANEXO 5 - Imagens ilustrativas da plataforma Trello - vista geral (cima); vista detalhada de um card (baixo)

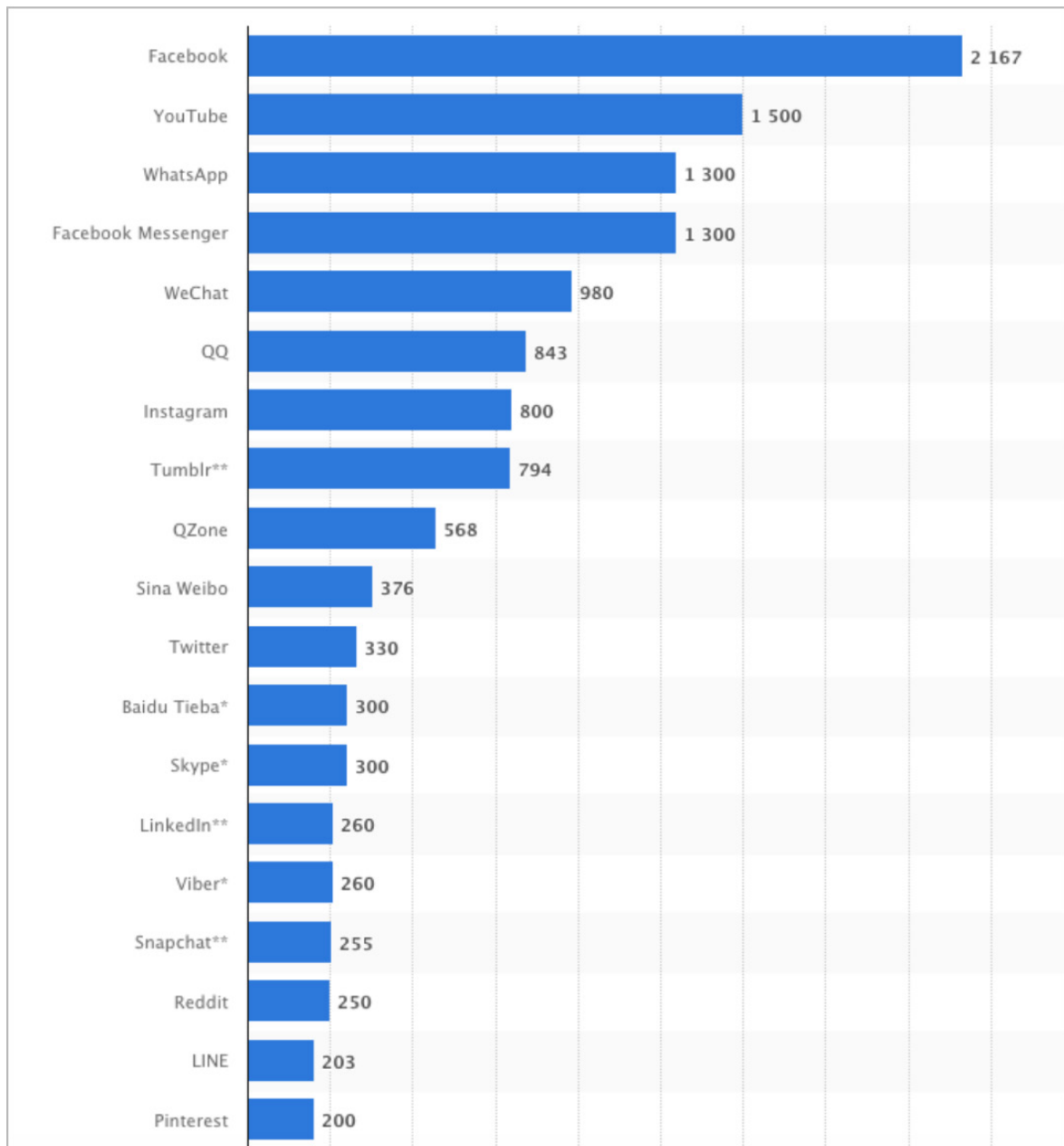


ANEXO 6 - Calendário de tarefas realizadas durante o estágio curricular no atelier SK Studio Collective, durante o intervalo de tempo entre Novembro de 2017 e Março de 2018 (em semanas)

| MARCA & TAREFAS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| PRIMEBUILD. | Pesquisa | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Moodboard | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Infografia</i> | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Esboço & Fachada Protótipo</i> | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Blackprint Parafuso</i> | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Preço</i> | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Transporte</i> | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Rapidez</i> | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Blackprint Projecto</i> | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Ambiente</i> | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Puzzle Construção</i> | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Conforto Térmico</i> | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | |
| | Post <i>Gif Dia da Terra</i> | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | |
| CHEF KIKO | Pesquisa | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Moodboard | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Proposta Website (homepage) | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | |
| CLZF | Post <i>Gif Presença em Portugal</i> | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | |
| | Posts Valores (8) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| SK | Post Ano Novo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Post Pantone (substituído) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Highlist Stories Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| S. OF. C. | Pesquisa | | | | █ | █ | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | |
| | Moodboard | | | | █ | █ | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | |
| REMAX FOREVER | Post <i>Activação Facebook</i> | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | |
| | Plano Redes Sociais (Facebook & Instagram) | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| | Campanha <i>Dia dos Namorados</i> (6 posts) | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| | Newsletter Fev (ajuda) | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | |
| | Relatório <i>Newsletter Fev</i> | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | |
| | Post <i>Aniversário</i> (1) | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | |
| | Post <i>Activação Instagram</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | | |
| | Posts <i>Monday Inspiration</i> (17) | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | |
| | Posts <i>Monday Inspiration</i> (14) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | |
| | Post <i>Aniversário</i> (4) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ |
| | Calendarização RS Março | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Post <i>Dia da Mulher</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Newsletter Março (ajuda) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Post <i>Imóvel</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Post <i>Dia do Pai</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Calendarização RS Abril | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Posts <i>Aniversário</i> (4) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Post <i>Imóvel Chiado</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Post Imóvel Parque das Nações | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| | Posts <i>Monday Inspirations</i> (3) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |
| Relatório Newsletter Março | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | |

ANEXO 7 - Top 20 das Redes Sociais mais populares do mundo

Link: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/> (Fevereiro 2018)



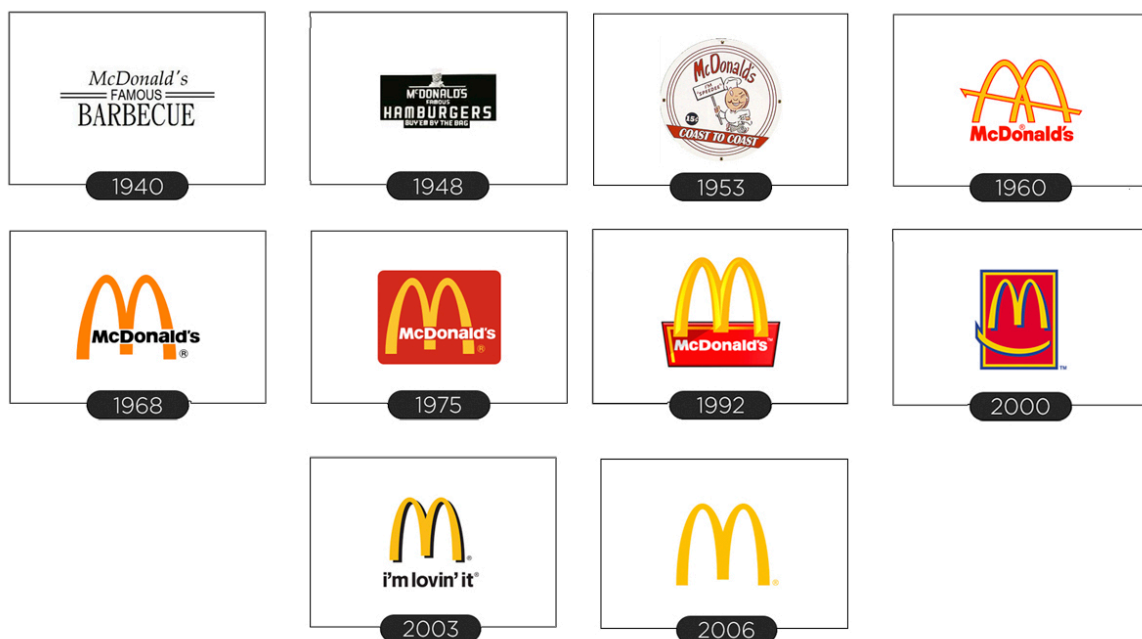
ANEXO 8 - Evolução do logotipo referente à marca de refrigerantes Coca-Cola

Link: <https://www.logaster.com.br/blog/25-famous-brands-logos/> (Maio 2018)



ANEXO 9 - Evolução do logotipo referente à marca de comida *fast food* McDonalds

Link: <https://www.logaster.com.br/blog/25-famous-brands-logos/> (Maio 2018)



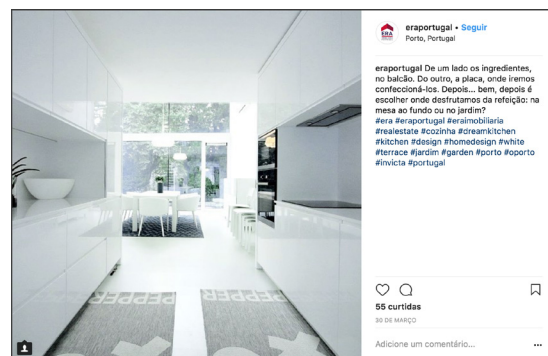
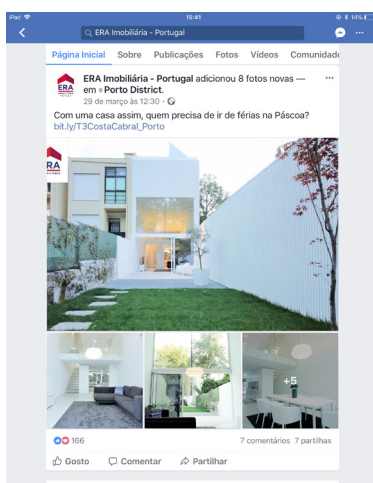
ANEXO 12 - Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária ERA

Links: Facebook: <https://www.facebook.com/eramobiliaria/>

Instagram: <https://www.instagram.com/eraportugal/?hl=pt>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/eramobiliaria/>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/ERAIMobiliaria> (Maio 2018)



ANEXO 13 - Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária Idealista

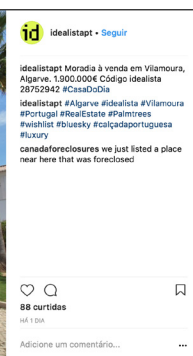
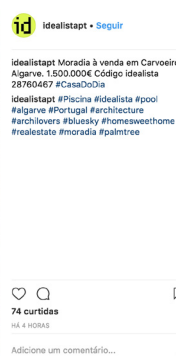
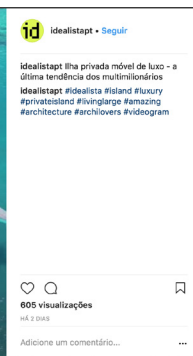
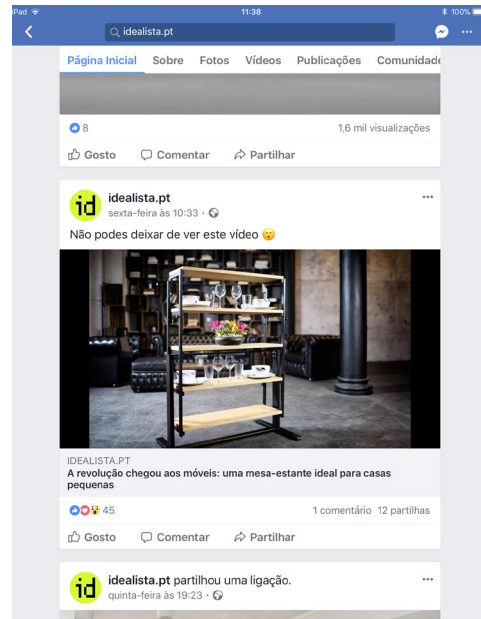
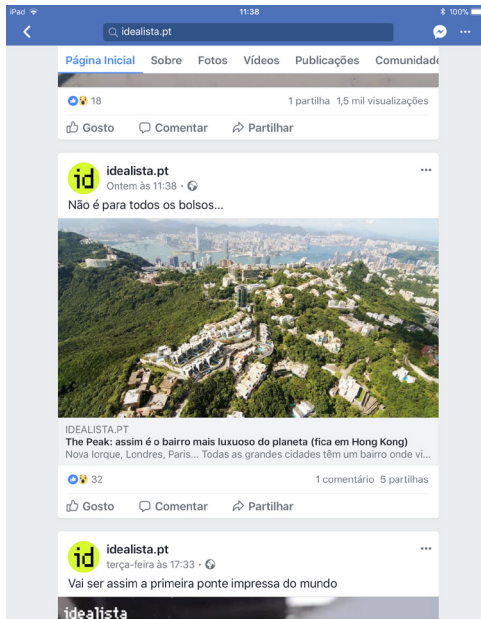
Links: Facebook: <https://www.facebook.com/idealista.pt/>

Instagram: <https://www.instagram.com/idealistapt/?hl=pt>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/idealista-pt/?originalSubdomain=pt>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/idealistapt/videos>

Blog Idealista: <https://www.idealista.pt/news/>(Abril 2018)



ANEXO 14 - Imagens ilustrativas das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária Century 21

Links: Facebook : <https://www.facebook.com/C21Portugal/>

Instagram: <https://www.instagram.com/c21portugal/?hl=pt>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/century-21-portugal/?originalSubdomain=pt>

Youtube: <https://www.youtube.com/user/century21portugal/videos>

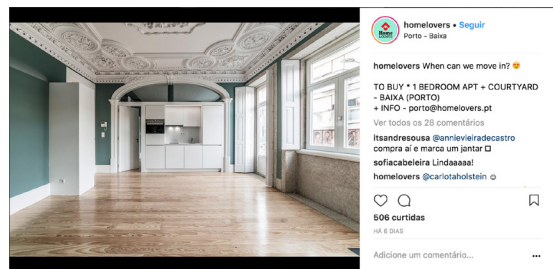
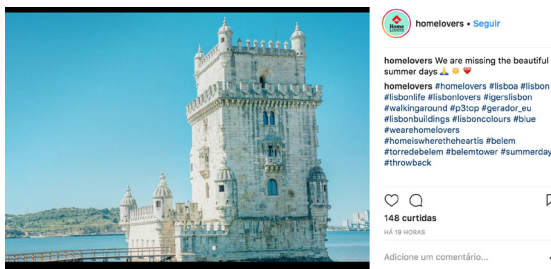
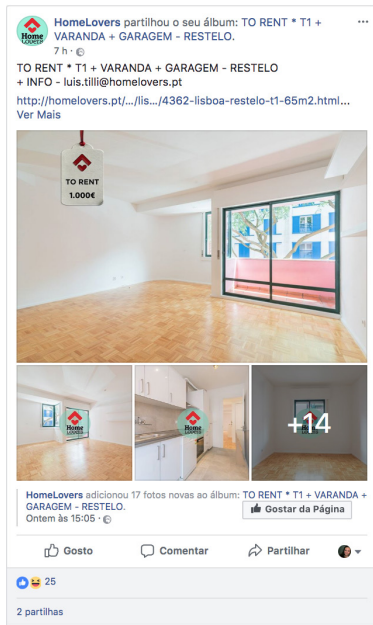
Blog da Century 21: <http://blog.century21.pt/> (Abril 2018)



ANEXO 15 - Imagem ilustrativa das páginas de Facebook e Instagram da agência imobiliária HomeLovers

Links: Facebook: <https://www.facebook.com/homelovers.pt/>

Instagram: <https://www.instagram.com/home-lovers/?hl=pt>
(Abril 2018)



ANEXO 16 - Mood board para a comunicação das redes sociais da agência RE/MAX FOR.EVER

Hello!



#RE/MAXForeverLx

#MundoRemax

FOCUS ON
WHAT YOU CAN
DO, NOT WHAT
YOU CAN'T. SMALL
STEPS TURN
INTO MILES.

THE SCARIEST
MOMENT IS
ALWAYS JUST
BEFORE YOU
START.

#CasasForeverMotivation



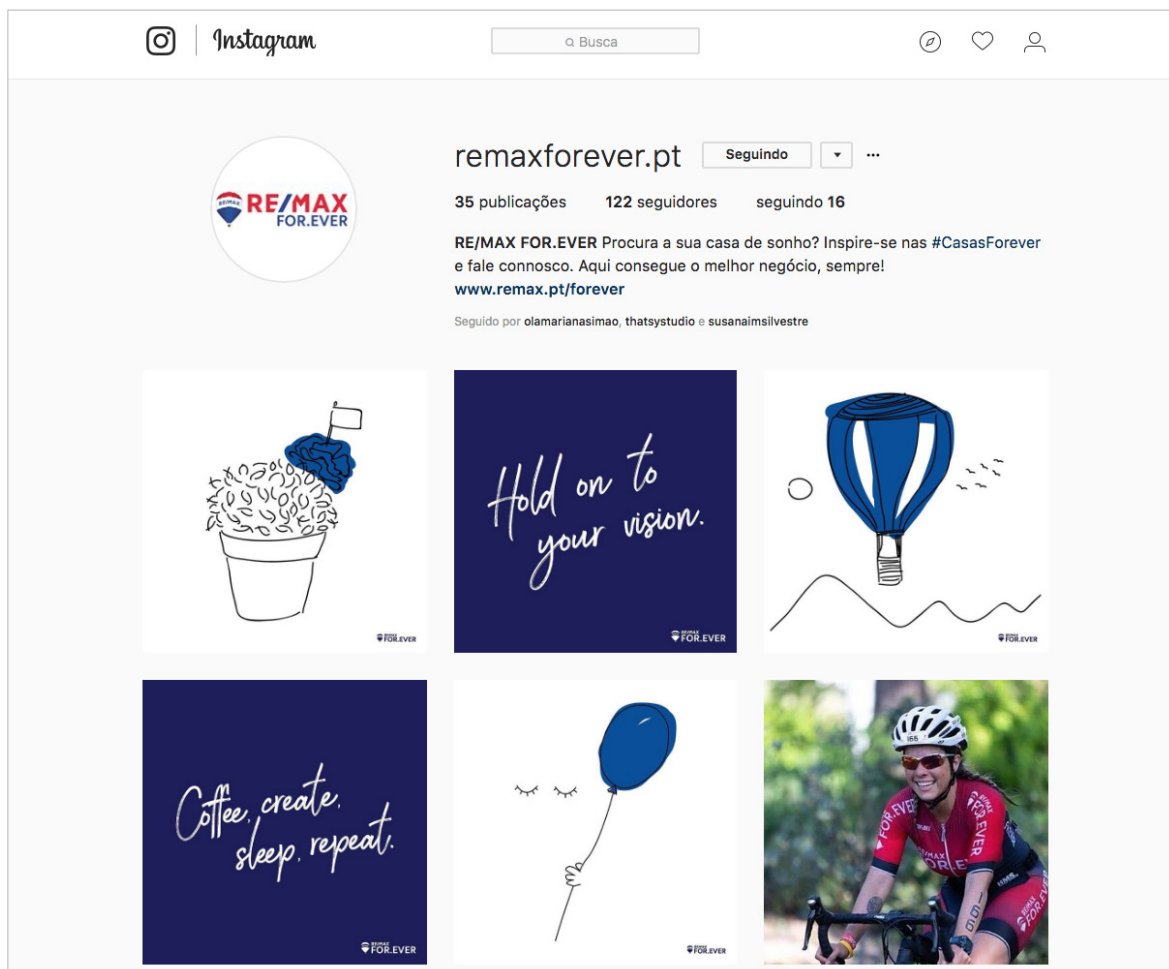
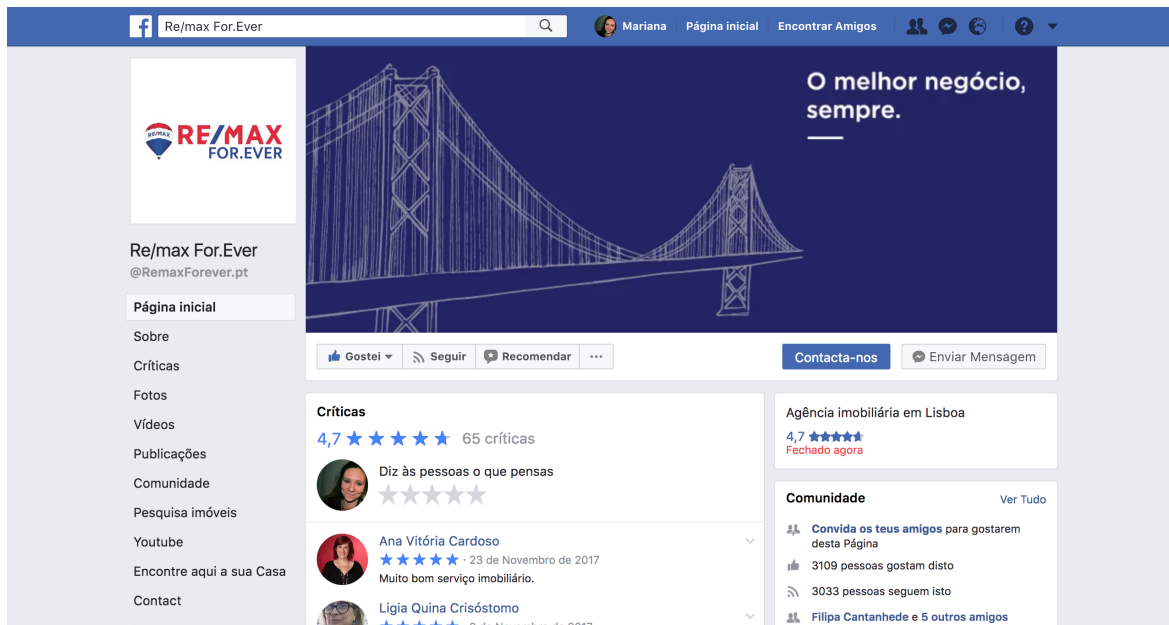
#CasasForeverImoveis

#CasasForeverLifestyle

#CasasForeverView

ANEXO 19 - Página de Facebook e Instagram da agência imobiliária RE/MAX FOR.EVER, captada a 15 de Junho de 2015 - imagem de capa e perfil.

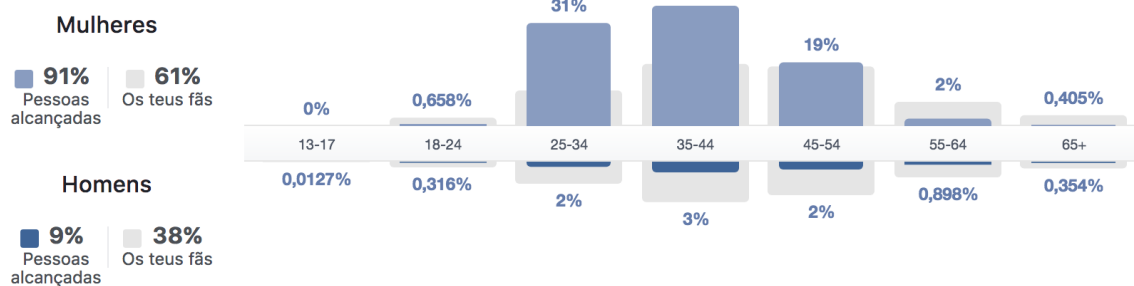
Links: <https://www.facebook.com/RemaxForever.pt/> & <https://www.instagram.com/remaxforever.pt/?hl=pt> (Junho 2018)



ANEXO 20 - Métricas referentes aos seguidores do Facebook, mais concretamente sobre o perfil dos mesmos e crescimento do número por meses de análise

Os teus fãs | Os teus seguidores | **Pessoas alcançadas** | Pessoas envolvidas

O número de pessoas que viram algum dos conteúdos associados à tua Página ou sobre a tua Página, agrupados por faixa etária ou género.



| País | Pessoas alcançadas | Cidade | Pessoas alcançadas | Idioma | Pessoas alcançadas |
|----------|--------------------|----------------------------|--------------------|----------------------|--------------------|
| Portugal | 7659 | Lisboa, Distrito de Lisboa | 6494 | Português (Portugal) | 6950 |
| Brasil | 49 | Sintra, Distrito de Lisboa | 197 | Português (Brasil) | 312 |
| Angola | 25 | Oeiras, Distrito de Lisboa | 80 | Inglês (EUA) | 281 |

Total de seguidores da Página a partir de hoje: 2572



Total de seguidores da Página a partir de hoje: 2585



Total de seguidores da Página a partir de hoje: 2588



REFERÊNCIA
Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de seguidores da Página

Total de seguidores da Página a partir de hoje: 3016



REFERÊNCIA
Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de seguidores da Página

Total de seguidores da Página a partir de hoje: 3022



REFERÊNCIA
Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de seguidores da Página

Total de seguidores da Página a partir de hoje: 3034



REFERÊNCIA
Compara o teu desempenho médio ao longo do tempo.

Total de seguidores da Página

ANEXO 21 - Métricas referentes aos seguidores do Instagram, mais concretamente referente ao perfil dos mesmos



Anexo 23 . Análise de métricas Redes Sociais RE/MAX FOR.EVER

Facebook & Instagram . Fevereiro a Abril 2018

Dados obtidos através das respetivas plataformas, pelo atelier SK Studio Collective durante o período temporal referido.
Layout e análise de dados elaborada pela estudante.

?€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Ativação Facebook 1 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Métrica | Valor | INSTAGRAM | Métrica | Valor |
|----------|-------------|--------|-----------|-------------|-------|
| | Alcance | 13,6 K | | Alcance | - |
| | Impressões | 105 | | Impressões | - |
| | Engagement | 65 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 2,5% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 0,5% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

19€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 14 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Métrica | Valor | INSTAGRAM | Métrica | Valor |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|
| | Alcance | 7,7 K | | Alcance | - |
| | Impressões | 283 | | Impressões | - |
| | Engagement | 540 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 20,8% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 7% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,04€ | | Custo / Eng | - |

53€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 15 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Métrica | Valor | INSTAGRAM | Métrica | Valor |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|
| | Alcance | 9,5 K | | Alcance | - |
| | Impressões | 306 | | Impressões | - |
| | Engagement | 444 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 17,1% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 4,7% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,12€ | | Custo / Eng | - |

36€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 16 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Métrica | Valor | INSTAGRAM | Métrica | Valor |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|
| | Alcance | 7,5 K | | Alcance | - |
| | Impressões | 231 | | Impressões | - |
| | Engagement | 263 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 10,1% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 3,5% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,14€ | | Custo / Eng | - |

12€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 17 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 3,6K | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 100 | | Impressões | - |
| | Engagement | 282 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 10,9% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 7,8% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,04€ | | Eng / Imp | - |

12€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 18 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 1,7 K | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 30 | | Impressões | - |
| | Engagement | 95 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 3,7% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,6% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,13€ | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha S. Valentim 19 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 642 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|-----|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 69 | | Impressões | - |
| | Engagement | 26 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 1% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 4% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

gratidão

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 26 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 109 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 3 | | Impressões | - |
| | Engagement | 7 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,2% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,4% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 26 . 2 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 162 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 9 | | Impressões | - |
| | Engagement | 8 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

7€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Ativação Instagram 27 . 2 . 2018

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------|----------|-----------|
| Alcance | 3,3 K | 88 |
| Impressões | 23 | 137 |
| Engagement | 17 | 25 |
| Eng / Seg* | 0,6% | - |
| Eng / Alc | 0,5% | 28,4% |
| Custo / Eng | 0,41€ | - |

14€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 2 . 3 . 2018

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------|----------|-----------|
| Alcance | 4,7 K | 74 |
| Impressões | 123 | 137 |
| Engagement | 112 | 14 |
| Eng / Seg* | 3,8% | - |
| Eng / Alc | 2,4% | 19% |
| Custo / Eng | 0,13€ | - |

14€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 3 . 3 . 2018

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------|----------|-----------|
| Alcance | 6,9 K | 71 |
| Impressões | 158 | 114 |
| Engagement | 60 | 11 |
| Eng / Seg* | 2% | - |
| Eng / Alc | 0,9% | 15,5% |
| Custo / Eng | 0,23€ | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 4 . 3 . 2018

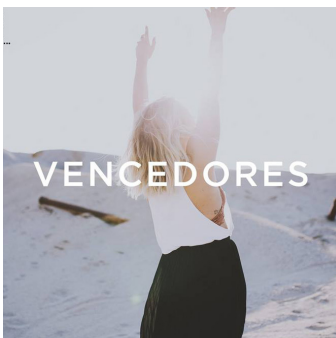
| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------|----------|-----------|
| Alcance | 374 | - |
| Impressões | 21 | - |
| Engagement | 17 | - |
| Eng / Seg* | 0,6% | - |
| Eng / Alc | 4,5% | - |
| Custo / Eng | - | - |



CATEGORIA Monday Inspiration 5 . 3 . 2018

| | FACEBOOK | INSTAGRAM |
|-------------|----------|-----------|
| Alcance | 248 | 66 |
| Impressões | 12 | 106 |
| Engagement | 18 | 13 |
| Eng / Seg* | 0,6% | - |
| Eng / Alc | 7,3% | 19,7% |
| Custo / Eng | - | - |

12€



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 5 . 3 . 2018

| FACEBOOK | | | INSTAGRAM | | |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|---|
| | Alcance | 3,2 K | | Alcance | - |
| | Impressões | 61 | | Impressões | - |
| | Engagement | 49 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 1,7% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 1,5% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | 0,24€ | | Eng / Imp | - |

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 7 . 3 . 2018

| FACEBOOK | | | INSTAGRAM | | |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Alcance | 640 | | Alcance | - |
| | Impressões | 12 | | Impressões | - |
| | Engagement | 18 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,6% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 2,8% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Dia da Mulher 8 . 3 . 2018

| FACEBOOK | | | INSTAGRAM | | |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-----|
| | Alcance | 763 | | Alcance | 85 |
| | Impressões | 187 | | Impressões | 149 |
| | Engagement | 97 | | Engagement | 17 |
| | Eng / Seg* | 3,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 12,7% | | Eng / Alc | 20% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Campanha recrutamento 9 . 3 . 2018

| FACEBOOK | | | INSTAGRAM | | |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Alcance | 6 K | | Alcance | 91 |
| | Impressões | 120 | | Impressões | 129 |
| | Engagement | 55 | | Engagement | 14 |
| | Eng / Seg* | 1,9% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 0,9% | | Eng / Alc | 15,4% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 12 . 3 . 2018

| FACEBOOK | | | INSTAGRAM | | |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Alcance | 166 | | Alcance | - |
| | Impressões | 5 | | Impressões | - |
| | Engagement | 10 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA *Monday Inspiration* **12 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 224 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 5 | | Impressões | - |
| | Engagement | 14 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,5% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,3% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |

VENDE
Lapa - T2 - 750.000 €



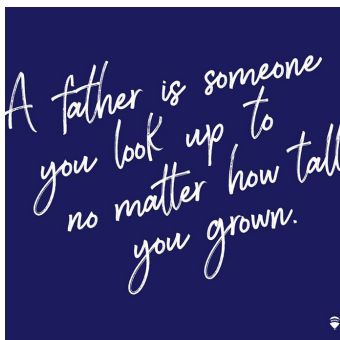
CATEGORIA *Imóveis* **13 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 285 | INSTAGRAM | Alcance | 86 |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-----|
| | Impressões | 44 | | Impressões | 139 |
| | Engagement | 1 | | Engagement | 18 |
| | Eng / Seg* | 0,03% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 0,4% | | Eng / Alc | 21% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA *Lisboa* **16 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 772 | INSTAGRAM | Alcance | 85 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 29 | | Impressões | 133 |
| | Engagement | 42 | | Engagement | 19 |
| | Eng / Seg* | 1,4% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,4% | | Eng / Alc | 22,4% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA *Monday Inspiration . Dia do Pai* **19 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 465 | INSTAGRAM | Alcance | 81 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-----|
| | Impressões | 23 | | Impressões | 112 |
| | Engagement | 33 | | Engagement | 13 |
| | Eng / Seg* | 1,1% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 7% | | Eng / Alc | 16% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA *Mundo RE/MAX . Aniversário* **19 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 171 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 3 | | Impressões | - |
| | Engagement | 11 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,4% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,4% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

Celebração



FOR.EVER

CATEGORIA Lisboa 21 . 3 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 316 | INSTAGRAM | Alcance | 66 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 10 | | Impressões | 102 |
| | Engagement | 26 | | Engagement | 15 |
| | Eng / Seg* | 0,9% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 8,2% | | Eng / Alc | 22,7% |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |

magia

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 24 . 3 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 227 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 10 | | Impressões | - |
| | Engagement | 12 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,4% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,3% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



FOR.EVER

CATEGORIA Monday Inspiration 26 . 3 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 160 | INSTAGRAM | Alcance | 56 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 3 | | Impressões | 81 |
| | Engagement | 8 | | Engagement | 11 |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5% | | Eng / Alc | 19,6% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

Comemoração

CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 26 . 3 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 179 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 2 | | Impressões | - |
| | Engagement | 8 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 4,5% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



FOR.EVER

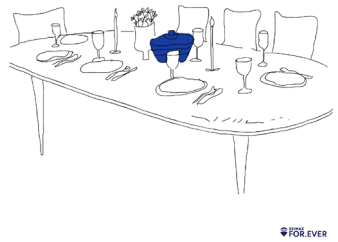
CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 29 . 3 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 222 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 6 | | Impressões | - |
| | Engagement | 15 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,5% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,8% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário **31 . 3 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 375 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 25 | | Impressões | - |
| | Engagement | 21 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,7% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,6% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Páscoa **1 . 4 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 550 | INSTAGRAM | Alcance | 57 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 16 | | Impressões | 81 |
| | Engagement | 22 | | Engagement | 14 |
| | Eng / Seg* | 0,7% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 4% | | Eng / Alc | 24,6% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA Monday Inspiration **2 . 4 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 430 | INSTAGRAM | Alcance | 68 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 15 | | Impressões | 92 |
| | Engagement | 23 | | Engagement | 13 |
| | Eng / Seg* | 0,8% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,3% | | Eng / Alc | 19,1% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário **2 . 4 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 262 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 4 | | Impressões | - |
| | Engagement | 14 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,5% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,3% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

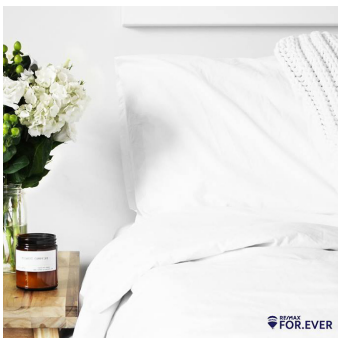
VENDE
Chiado . T1 . 415 . 000 €



CATEGORIA Imóveis **5 . 4 . 2018**

| FACEBOOK | Alcance | 624 | INSTAGRAM | Alcance | 60 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 109 | | Impressões | 106 |
| | Engagement | 18 | | Engagement | 11 |
| | Eng / Seg* | 0,6% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 2,9% | | Eng / Alc | 18,3% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

festejar



CATEGORIA Mundo RE/MAX . Aniversário 6 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 170 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 2 | | Impressões | - |
| | Engagement | 9 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,3% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |

CATEGORIA Imóveis . Open house 6 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 444 | INSTAGRAM | Alcance | 67 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 67 | | Impressões | 122 |
| | Engagement | 27 | | Engagement | 19 |
| | Eng / Seg* | 0,9% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,1% | | Eng / Alc | 28,4% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Monday Inspiration 9 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 172 | INSTAGRAM | Alcance | 60 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 8 | | Impressões | 82 |
| | Engagement | 6 | | Engagement | 11 |
| | Eng / Seg* | 0,2% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 3,5% | | Eng / Alc | 18,3% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Imóveis . Open house 10 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 730 | INSTAGRAM | Alcance | 70 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 61 | | Impressões | 95 |
| | Engagement | 40 | | Engagement | 13 |
| | Eng / Seg* | 1,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,5% | | Eng / Alc | 18,6% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

CATEGORIA Dicas . Decoração 11 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 236 | INSTAGRAM | Alcance | 66 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 6 | | Impressões | 96 |
| | Engagement | 18 | | Engagement | 14 |
| | Eng / Seg* | 0,6% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 7,6% | | Eng / Alc | 21,2% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA *Monday Inspiration* 16 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 170 | INSTAGRAM | Alcance | 62 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 7 | | Impressões | 106 |
| | Engagement | 6 | | Engagement | 9 |
| | Eng / Seg* | 0,2% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 3,5% | | Eng / Alc | 14,5% |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |



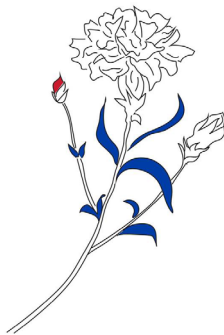
CATEGORIA *Monday Inspiration* 23 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 206 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 6 | | Impressões | - |
| | Engagement | 9 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 4,4% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

brindar

CATEGORIA *Mundo RE/MAX . Aniversário* 24 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 134 | INSTAGRAM | Alcance | - |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|---|
| | Impressões | 1 | | Impressões | - |
| | Engagement | 7 | | Engagement | - |
| | Eng / Seg* | 0,2% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 5,2% | | Eng / Alc | - |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |



CATEGORIA *Mundo RE/MAX . 25 de Abril* 25 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 366 | INSTAGRAM | Alcance | 69 |
|----------|-------------|------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 12 | | Impressões | 91 |
| | Engagement | 24 | | Engagement | 10 |
| | Eng / Seg* | 0,8% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,6% | | Eng / Alc | 14,5% |
| | Custo / Eng | - | | Custo / Eng | - |

10€



CATEGORIA *Imóveis* 27 . 4 . 2018

| FACEBOOK | Alcance | 6,4 K | INSTAGRAM | Alcance | 71 |
|----------|-------------|-------|-----------|-------------|-------|
| | Impressões | 2 K | | Impressões | 109 |
| | Engagement | 2 | | Engagement | 16 |
| | Eng / Seg* | 0,1% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 0,03% | | Eng / Alc | 22,5% |
| | Custo / Eng | 5€ | | Custo / Eng | - |



| CATEGORIA | | Monday Inspiration | | 30 . 4 . 2018 | |
|-----------|-------------|--------------------|-----------|---------------|-----|
| FACEBOOK | Alcance | 123 | INSTAGRAM | Alcance | 65 |
| | Impressões | 3 | | Impressões | 79 |
| | Engagement | 8 | | Engagement | 13 |
| | Eng / Seg* | 0,3% | | Eng / Seg** | - |
| | Eng / Alc | 6,5% | | Eng / Alc | 20% |
| | Custo / Eng | - | | Eng / Imp | - |

Tabela 1 . Categorias e nº de ublicações feitas em ambas as plataformas, mais resultados em média das mesmas

| CATEGORIA | Número de publicações | | Alcance (média) | | Eng. rate/ alcance (média) | |
|--------------------|-----------------------|-----------|-----------------|-----------|----------------------------|-----------|
| | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram | Facebook | Instagram |
| Mundo RE/MAX | 28 | 7 | 2 615 | 76 | 4,7% | 19,6% |
| Monday Inspiration | 9 | 7 | 244 | 65 | 5,4% | 18,2% |
| Imóveis | 5 | 5 | 1 697 | 71 | 3% | 21,8% |
| Lisboa | 2 | 2 | 544 | 76 | 6,8% | 22,3% |
| Dicas | 1 | 1 | 236 | 66 | 7,6 % | 21,2% |
| TOTAL | 45 | 22 | | | | |

LEGENDA

* O *engagement* por seguidores dos dados referentes ao Facebook, neste caso concreto, foi calculado segundo o número de seguidores obtidos até ao primeiro dia do mês em questão. Por exemplo, as publicações de Fevereiro foram calculadas através do número de seguidores obtidos desde a criação da página de Facebook em 2013 até ao dia 1 de Fevereiro de 2018, logo, 2 595 seguidores. Como tal, os valores apresentados serão cálculos aproximados, sendo que poderão estar um pouco inflacionados visto tratar-se do número mínimo de seguidores naquele determinado momento.

Assim sendo, o número de seguidores para cada período de tempo foi:


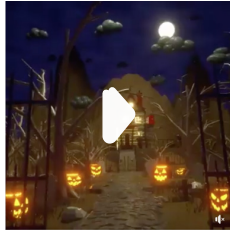



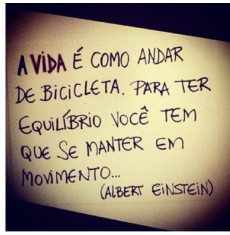






- . 1 de Fevereiro a 19 de Fevereiro = 2 595 seguidores
- . 20 de Fevereiro a 9 de Março = 2 957 seguidores
- . 10 de Março a 31 de Março = 3 016 seguidores
- . 1 de Abril a 30 de Abril = 3 021 seguidores

** Foi impossível calcular o *engagement* por seguidores dos dados relativos ao Instagram, pois ao contrário do Facebook, o Instagram não permite ver o crescimento dos seguidores por mês.



Valor gasto em publicações pagas no Facebook

ANEXO 24 . Análise de métricas do Facebook da RE/MAX FOR.EVER, geridas pela própria agência

| | | | |
|--|---|---|--|
|  <p>MAIOR PROPOSTA TAMOS AQUI PARA ENCONTRAR A MELHOR SOLUÇÃO PARA VOCÊ</p> | <p>AGÊNCIA 1 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 9,4 K Engagement 112 Eng / Alc 1,2%</p> |  | <p>AGÊNCIA 1 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 106 Engagement 2 Eng / Alc 1,9%</p> |
|  <p>economia online</p> | <p>ARTIGO 2 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 148 Engagement 0 Eng / Alc 0%</p> |  <p>GERMAN DESIGN AWARD WINNER 2018</p> | <p>ARTIGO 2 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 104 Engagement 2 Eng / Alc 1,9%</p> |
|  | <p>CONSULTOR 3 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 202 Engagement 14 Eng / Alc 6,9%</p> |  <p>A VIDA É COMO ANDAR DE BICICLETA. PARA TER EQUILÍBRIO VOCÊ TEM QUE SE MANTER EM MOVIMENTO... (ALBERT EINSTEIN)</p> | <p>INSPIRAÇÃO 6 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 156 Engagement 4 Eng / Alc 2,6%</p> |
|  <p>web summit VISAIO</p> | <p>ARTIGO 6 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 227 Engagement 4 Eng / Alc 1,8%</p> |  | <p>ARTIGO 7 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 135 Engagement 1 Eng / Alc 0,7%</p> |
|  | <p>CONSULTOR 7 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 10 Engagement 1 Eng / Alc 10%</p> |  | <p>CONSULTOR 7 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 4 Engagement 0 Eng / Alc 0%</p> |
|  | <p>CONSULTOR 7 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 2 Engagement 0 Eng / Alc 0%</p> |  | <p>CONSULTOR 7 . 11 . 2017</p> <hr/> <p>Alcance 3 Engagement 0 Eng / Alc 0%</p> |



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 2
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 2
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 4
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 0
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 1
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 5
Engagement 2
Eng / Alc 40%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 0
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 4
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 6
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 99
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 2
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 2
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 3
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 11
Engagement 0
Eng / Alc 0%



CONSULTOR 7 . 11 . 2017

Alcance 163
Engagement 1
Eng / Alc 0,6%



ARTIGO 8 . 11 . 2017

Alcance 161
Engagement 2
Eng / Alc 1,2%



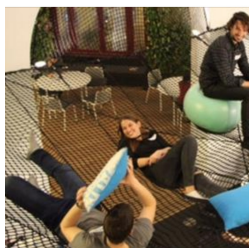
ARTIGO 8 . 11 . 2017

Alcance 246
Engagement 7
Eng / Alc 2,8%



ARTIGO 9 . 11 . 2017

Alcance 503
Engagement 5
Eng / Alc 1%



ARTIGO 9 . 11 . 2017

Alcance 630
Engagement 7
Eng / Alc 1,1%



ARTIGO 10 . 11 . 2017

Alcance 269
Engagement 2
Eng / Alc 0,7%



AGÊNCIA 10 . 11 . 2017

Alcance 111
Engagement 3
Eng / Alc 2,7%



ARTIGO 10 . 11 . 2017

Alcance 151
Engagement 1
Eng / Alc 0,7%



AGÊNCIA 11 . 11 . 2017

Alcance 117
Engagement 5
Eng / Alc 4,3%



INSPIRAÇÃO 13 . 11 . 2017

Alcance 149
Engagement 7
Eng / Alc 4,7%



ARTIGO 13 . 11 . 2017

Alcance 309
Engagement 6
Eng / Alc 1,9%



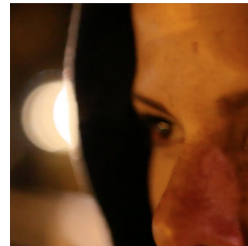
ARTIGO 14 . 11 . 2017

Alcance 238
Engagement 4
Eng / Alc 1,7%



ARTIGO 15 . 11 . 2017

Alcance 366
Engagement 3
Eng / Alc 0,8%



EQUIPA 15 . 11 . 2017

Alcance 639
Engagement 12
Eng / Alc 1,9%



ARTIGO 16 . 11 . 2017

Alcance 168
Engagement 1
Eng / Alc 0,6%



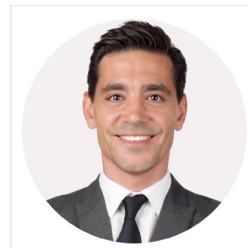
ARTIGO 16 . 11 . 2017

Alcance 990
Engagement 15
Eng / Alc 1,5%



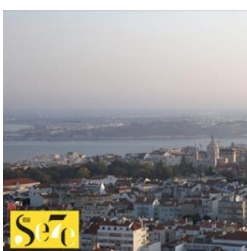
ARTIGO 17 . 11 . 2017

Alcance 190
Engagement 4
Eng / Alc 2,1%



CONSULTOR 17 . 11 . 2017

Alcance 129
Engagement 3
Eng / Alc 2,3%



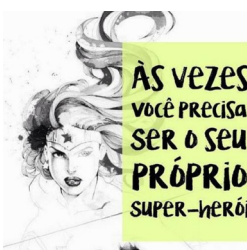
ARTIGO 17 . 11 . 2017

Alcance 234
Engagement 3
Eng / Alc 1,3%



AGÊNCIA 18 . 11 . 2017

Alcance 1 K
Engagement 35
Eng / Alc 3,5%



INSP. 20 . 11 . 2017

Alcance 142
Engagement 6
Eng / Alc 4,2%



ARTIGO 20 . 11 . 2017

Alcance 185
Engagement 3
Eng / Alc 1,6%



ARTIGO 21 . 11 . 2017

Alcance 1,7 K
Engagement 37
Eng / Alc 2,2%



AGÊNCIA 21 . 11 . 2017

Alcance 81
Engagement 2
Eng / Alc 2,5%



ARTIGO 21 . 11 . 2017

Alcance 204
Engagement 10
Eng / Alc 4,9%



ARTIGO 22 . 11 . 2017

Alcance 588
Engagement 4
Eng / Alc 0,7%



ARTIGO 23 . 11 . 2017

Alcance 159
Engagement 2
Eng / Alc 1,3%



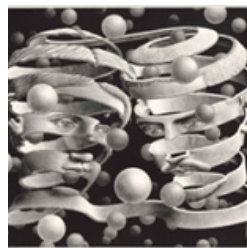
LISBOA 23 . 11 . 2017

Alcance 276
Engagement 11
Eng / Alc 4%



ARTIGO 24 . 11 . 2017

Alcance 73
Engagement 1
Eng / Alc 1,4%



ARTIGO 24 . 11 . 2017

Alcance 90
Engagement 2
Eng / Alc 2,2%



INSP. 27 . 11 . 2017

Alcance 78
Engagement 4
Eng / Alc 5,1%



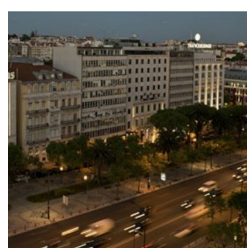
ARTIGO 27 . 11 . 2017

Alcance 127
Engagement 1
Eng / Alc 0,8%



ARTIGO 28 . 11 . 2017

Alcance 107
Engagement 1
Eng / Alc 0,9%



ARTIGO 29 . 11 . 2017

Alcance 67
Engagement 3
Eng / Alc 4,5%



AGÊNCIA 29 . 11 . 2017

Alcance 90
Engagement 8
Eng / Alc 8,9%



ARTIGO 30 . 11 . 2017

Alcance 80
Engagement 4
Eng / Alc 5%



ARTIGO 30 . 11 . 2017

Alcance 101
Engagement 2
Eng / Alc 2%



AGÊNCIA 2 . 12 . 2017

Alcance 301
Engagement 7
Eng / Alc 2,3%



AGÊNCIA 2 . 12 . 2017

Alcance 143
Engagement 12
Eng / Alc 8,4%



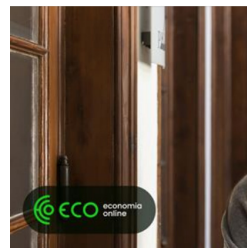
INSP. 4 . 12 . 2017

Alcance 111
Engagement 5
Eng / Alc 4,5%



ARTIGO 4 . 12 . 2017

Alcance 324
Engagement 3
Eng / Alc 0,9%



ARTIGO 5 . 12 . 2017

Alcance 131
Engagement 2
Eng / Alc 1,5%



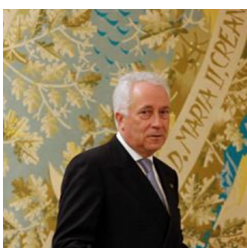
AGÊNCIA 5 . 12 . 2017

Alcance 84
Engagement 4
Eng / Alc 4,8%



ARTIGO 6 . 12 . 2017

Alcance 153
Engagement 5
Eng / Alc 3,3%



ARTIGO 7 . 12 . 2017

Alcance 235
Engagement 13
Eng / Alc 5,5%



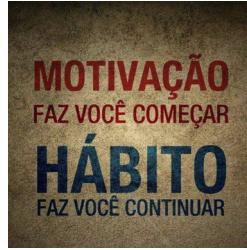
AGÊNCIA 7 . 12 . 2017

Alcance 75
Engagement 3
Eng / Alc 4%



ARTIGO 11 . 12 . 2017

Alcance 141
Engagement 1
Eng / Alc 0,7%



INSP. 11 . 12 . 2017

Alcance 117
Engagement 6
Eng / Alc 5,1%



ARTIGO 12 . 12 . 2017

Alcance 294
Engagement 4
Eng / Alc 1,4%



ARTIGO 12 . 12 . 2017

Alcance 95
Engagement 1
Eng / Alc 1,1%



ARTIGO 13 . 12 . 2017

Alcance 141
Engagement 3
Eng / Alc 2,1%



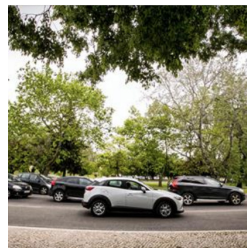
ARTIGO 14 . 12 . 2017

Alcance 142
Engagement 0
Eng / Alc 0%



LISBOA 14 . 12 . 2017

Alcance 115
Engagement 3
Eng / Alc 2,6%



ARTIGO 15 . 12 . 2017

Alcance 324
Engagement 2
Eng / Alc 0,6%



ARTIGO 15 . 12 . 2017

Alcance 139
Engagement 4
Eng / Alc 2,9%



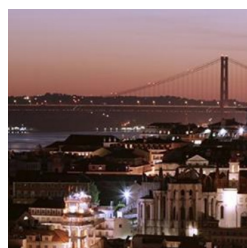
AGÊNCIA 16 . 12 . 2017

Alcance 49
Engagement 3
Eng / Alc 6,1%



INSP. 18 . 12 . 2017

Alcance 119
Engagement 4
Eng / Alc 3,4%



ARTIGO 18 . 12 . 2017

Alcance 153
Engagement 2
Eng / Alc 1,3%



ARTIGO 19 . 12 . 2017

Alcance 322
Engagement 2
Eng / Alc 0,6%



ARTIGO 19 . 12 . 2017

Alcance 86
Engagement 2
Eng / Alc 2,3%



ARTIGO 20 . 12 . 2017

Alcance 191
Engagement 4
Eng / Alc 2,1%



ARTIGO 20 . 12 . 2017

Alcance 111
Engagement 3
Eng / Alc 2,7%



AGÊNCIA 21 . 12 . 2017

Alcance 2,3 K
Engagement 105
Eng / Alc 4,6%



AGÊNCIA 21 . 12 . 2017

Alcance 78
Engagement 3
Eng / Alc 3,8%



ARTIGO 21 . 12 . 2017

Alcance 75
Engagement 2
Eng / Alc 2,7%



ARTIGO 22 . 12 . 2017

Alcance 331
Engagement 6
Eng / Alc 1,8%



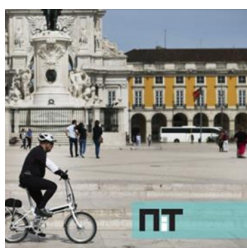
AGÊNCIA 24 . 12 . 2017

Alcance 1 K
Engagement 30
Eng / Alc 3%



ARTIGO 26 . 12 . 2017

Alcance 199
Engagement 3
Eng / Alc 1,5%



ARTIGO 27 . 12 . 2017

Alcance 292
Engagement 5
Eng / Alc 1,7%



ARTIGO 27 . 12 . 2017

Alcance 1,1 K
Engagement 20
Eng / Alc 1,8%



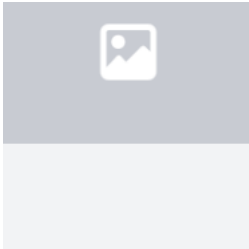
ARTIGO 28 . 12 . 2017

Alcance 565
Engagement 7
Eng / Alc 1,2%



ARTIGO 28 . 12 . 2017

Alcance 126
Engagement 3
Eng / Alc 2,4%



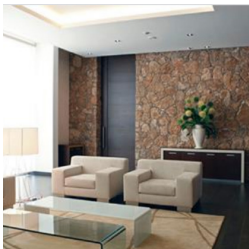
ARTIGO 29 . 12 . 2017

Alcance 132
Engagement 3
Eng / Alc 2,3%



ARTIGO 29 . 12 . 2017

Alcance 145
Engagement 5
Eng / Alc 3,4%



ARTIGO 30 . 12 . 2017

Alcance 92
Engagement 0
Eng / Alc 0%



AGÊNCIA 31 . 12 . 2017

Alcance 167
Engagement 12
Eng / Alc 7,2%



AGÊNCIA 2 . 1 . 2018

Alcance 100
Engagement 4
Eng / Alc 4%



INSP. 2 . 1 . 2018

Alcance 831
Engagement 7
Eng / Alc 0,8%



ARTIGO 3 . 1 . 2018

Alcance 196
Engagement 2
Eng / Alc 1%



ARTIGO 3 . 1 . 2018

Alcance 62
Engagement 2
Eng / Alc 3,2%



AGÊNCIA 3 . 1 . 201

Alcance 172
Engagement 2
Eng / Alc 1,2%



ARTIGO 4 . 1 . 2018

Alcance 262
Engagement 5
Eng / Alc 1,9%



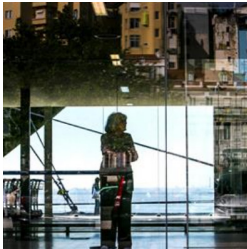
ARTIGO 4 . 1 . 2018

Alcance 612
Engagement 29
Eng / Alc 0,5%



ARTIGO 5 . 1 . 2018

Alcance 147
Engagement 3
Eng / Alc 2%



ARTIGO 5 . 1 . 2018

Alcance 104
Engagement 6
Eng / Alc 5,8%



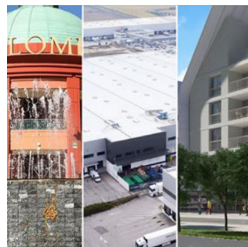
ARTIGO 8 . 1 . 2018

Alcance 85
Engagement 5
Eng / Alc 5,9%



INSP. 8 . 1 . 2018

Alcance 108
Engagement 5
Eng / Alc 4,6%



ARTIGO 9 . 1 . 2018

Alcance 174
Engagement 6
Eng / Alc 3,4%



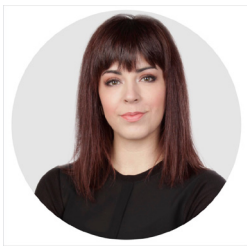
ARTIGO 9 . 1 . 2018

Alcance 56
Engagement 3
Eng / Alc 5,4%



AGÊNCIA 9 . 1 . 2018

Alcance 155
Engagement 10
Eng / Alc 6,5%



CONSULTOR 10 . 1 . 2018

Alcance 132
Engagement 11
Eng / Alc 8,3%



AGÊNCIA 10 . 1 . 2018

Alcance 230
Engagement 2
Eng / Alc 0,9%



ARTIGO 11 . 1 . 2018

Alcance 215
Engagement 6
Eng / Alc 2,8%



ARTIGO 11 . 1 . 2018

Alcance 324
Engagement 12
Eng / Alc 3,7%



ARTIGO 12 . 1 . 2018

Alcance 98
Engagement 2
Eng / Alc 2%



ARTIGO 12 . 1 . 2018

Alcance 87
Engagement 4
Eng / Alc 4,6%



AGÊNCIA 12 . 1 . 2018

Alcance 166
Engagement 2
Eng / Alc 1,2%



ARTIGO 15 . 1 . 2018

Alcance 81
Engagement 2
Eng / Alc 2,5%



INSP. 15 . 1 . 2018

Alcance 110
Engagement 2
Eng / Alc 1,8%



ARTIGO 16 . 1 . 2018

Alcance 118
Engagement 2
Eng / Alc 1,7%



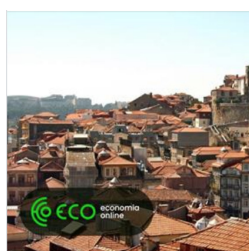
ARTIGO 16 . 1 . 2018

Alcance 465
Engagement 4
Eng / Alc 0,9%



ARTIGO 17 . 1 . 2018

Alcance 136
Engagement 0
Eng / Alc 0%



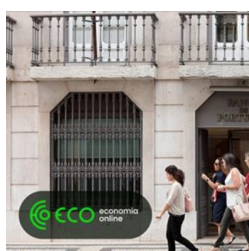
ARTIGO 17 . 1 . 2018

Alcance 188
Engagement 4
Eng / Alc 2,1%



ARTIGO 18 . 1 . 2018

Alcance 139
Engagement 4
Eng / Alc 2,9%



ARTIGO 18 . 1 . 2018

Alcance 133
Engagement 6
Eng / Alc 4,5%



ARTIGO 19 . 1 . 2018

Alcance 159
Engagement 3
Eng / Alc 1,9%



ARTIGO 19 . 1 . 2018

Alcance 11
Engagement 1
Eng / Alc 9,1%



CONSULTOR 19 . 1 . 2018

Alcance 166
Engagement 4
Eng / Alc 2,4%



ARTIGO 22 . 1 . 2018

Alcance 87
Engagement 3
Eng / Alc 3,4%



INSP. 22 . 1 . 2018

Alcance 208
Engagement 12
Eng / Alc 5,8%



ARTIGO 23 . 1 . 2018

Alcance 124
Engagement 0
Eng / Alc 0%



ARTIGO 23 . 1 . 2018

Alcance 130
Engagement 4
Eng / Alc 3%



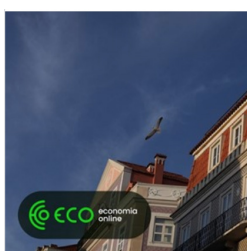
ARTIGO 24 . 1 . 2018

Alcance 80
Engagement 2
Eng / Alc 2,5%



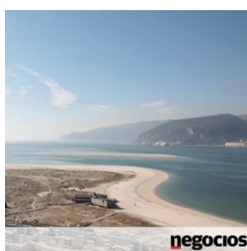
ARTIGO 24 . 1 . 2018

Alcance 108
Engagement 2
Eng / Alc 1,9%



ARTIGO 25 . 1 . 2018

Alcance 146
Engagement 4
Eng / Alc 2,7%



ARTIGO 25 . 1 . 2018

Alcance 84
Engagement 2
Eng / Alc 2,4%



AGÊNCIA 26 . 1 . 2018

Alcance 524
Engagement 37
Eng / Alc 7,1%



ARTIGO 26 . 1 . 2018

Alcance 242
Engagement 15
Eng / Alc 6,2%



AGÊNCIA 29 . 1 . 2018

Alcance 103
Engagement 1
Eng / Alc 1%



INSP. 29 . 1 . 2018

Alcance 19
Engagement 1
Eng / Alc 5,3%



AGÊNCIA 30 . 1 . 2018

Alcance 114
Engagement 3
Eng / Alc 2,6%



ARTIGO 30 . 1 . 2018

Alcance 129
Engagement 2
Eng / Alc 1,6%



ARTIGO 31 . 1 . 2018

Alcance 220
Engagement 4
Eng / Alc 1,8%

ANEXO 24 - Compilação dos Tops 5 dos conteúdos de Facebook com melhor taxa de: engagement rate por alcance; Alcance e Engagement.

FACEBOOK TOP 5 . Engagement rate / Alcance

| | | | | |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | |
| Alcance 763 | Alcance 316 | Alcance 3,6 K | Alcance 236 | Alcance 248 |
| Engagement 97 | Engagement 26 | Engagement 282 | Engagement 18 | Engagement 18 |
| Eng / Alc 12,7% | Eng / Alc 8,2% | Eng / Alc 7,8% | Eng / Alc 7,6% | Eng / Alc 7,3% |






FACEBOOK TOP 5 . Alcance

| | | | | |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | | | | |
| Alcance 13,6 K | Alcance 9,5 K | Alcance 7,7 K | Alcance 7,5 K | Alcance 6,9 K |
| Engagement 65 | Engagement 444 | Engagement 540 | Engagement 263 | Engagement 60 |
| Eng / Alc 0,5% | Eng / Alc 4,7% | Eng / Alc 7% | Eng / Alc 3,5% | Eng / Alc 0,9% |


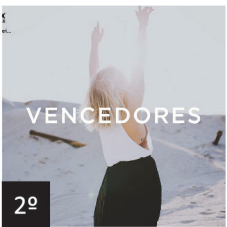

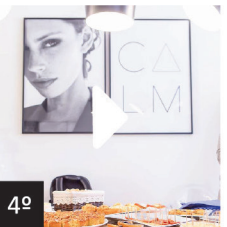
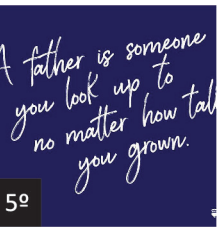
FACEBOOK TOP 5 . Alcance (sem serem publicações pagas)

| | | | | |
|----------------|----------------|-----------------|----------------|---------------|
| | | | | |
| Alcance 6 K | Alcance 772 | Alcance 763 | Alcance 730 | Alcance 642 |
| Engagement 55 | Engagement 42 | Engagement 97 | Engagement 40 | Engagement 26 |
| Eng / Alc 0,9% | Eng / Alc 5,4% | Eng / Alc 12,7% | Eng / Alc 5,5% | Eng / Alc 4% |

FACEBOOK TOP 5 . Engagement

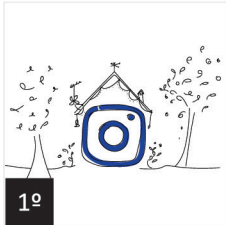


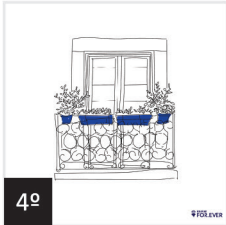

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
| Alcance 7,7 K | Alcance 9,5 K | Alcance 3,6 K | Alcance 7,5 K | Alcance 4,7 K |
| Engagement 540 | Engagement 444 | Engagement 282 | Engagement 263 | Engagement 112 |
| Eng / Alc 7% | Eng / Alc 4,7% | Eng / Alc 7% | Eng / Alc 3,5% | Eng / Alc 0,9% |

FACEBOOK TOP 5 . Engagement (sem serem publicações pagas)

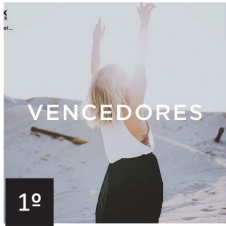

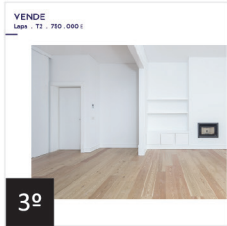


| | | | | |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  |  |
| 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
| Alcance 763 | Alcance 6 K | Alcance 772 | Alcance 730 | Alcance 465 |
| Engagement 97 | Engagement 55 | Engagement 42 | Engagement 40 | Engagement 33 |
| Eng / Alc 3,3% | Eng / Alc 1,9% | Eng / Alc 1,4% | Eng / Alc 1,3% | Eng / Alc 1,1% |

ANEXO 25 - Compilação dos Tops 5 dos conteúdos de Instagram com melhor taxas de: engagement rate por alcance; Alcance e Engagement.




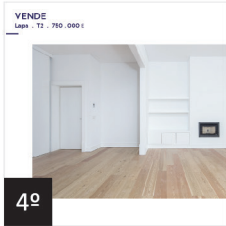

INSTAGRAM TOP 5 . Engagement rate / Alcance

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
| Alcance 88 | Alcance 67 | Alcance 57 | Alcance 71 | Alcance 66 |
| Engagement 25 | Engagement 19 | Engagement 14 | Engagement 16 | Engagement 15 |
| Eng / Alc 28,4% | Eng / Alc 28,4% | Eng / Alc 24,6% | Eng / Alc 22,7% | Eng / Alc 22,5% |

INSTAGRAM TOP 5 . Alcance

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
| Alcance 91 | Alcance 88 | Alcance 86 | Alcance 85 | Alcance 85 |
| Engagement 14 | Engagement 25 | Engagement 18 | Engagement 17 | Engagement 19 |
| Eng / Alc 15,4% | Eng / Alc 28,4% | Eng / Alc 21% | Eng / Alc 20% | Eng / Alc 22,4% |

INSTAGRAM TOP 5 . Engagement

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| 1º | 2º | 3º | 4º | 5º |
| Alcance 88 | Alcance 85 | Alcance 67 | Alcance 86 | Alcance 85 |
| Engagement 25 | Engagement 19 | Engagement 19 | Engagement 18 | Engagement 17 |
| Eng / Alc 28,4% | Eng / Alc 22,4% | Eng / Alc 28,4% | Eng / Alc 21% | Eng / Alc 20% |