

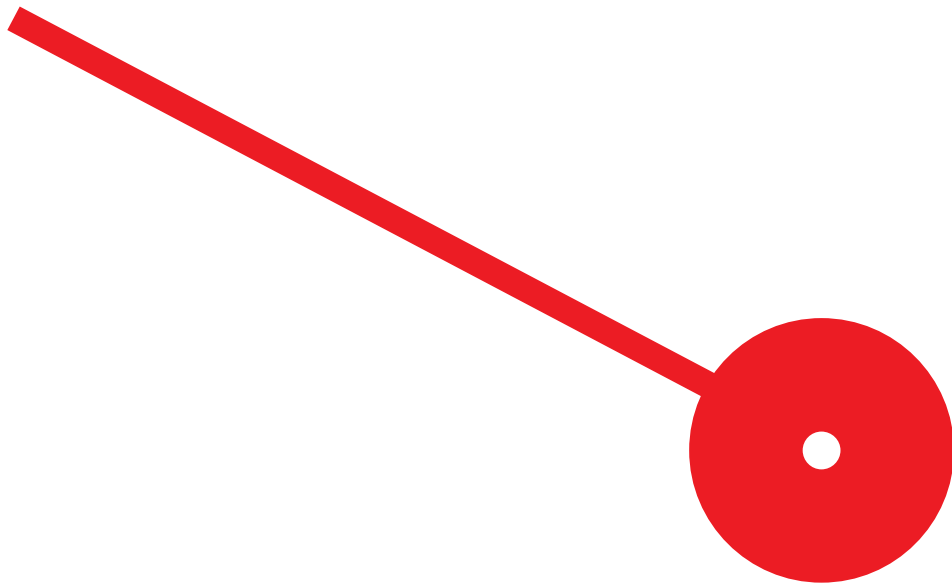


Sabrina Souza Campos. Instagram no mercado B2B:
estratégias de crescimento orgânico aplicadas ao
modelo de negócio em atividades de marketing digital
07/2023

Instagram no mercado B2B: estratégias de crescimento orgânico aplicadas ao modelo de negócio em atividades de marketing digital

Sabrina Souza Campos

07/2023



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

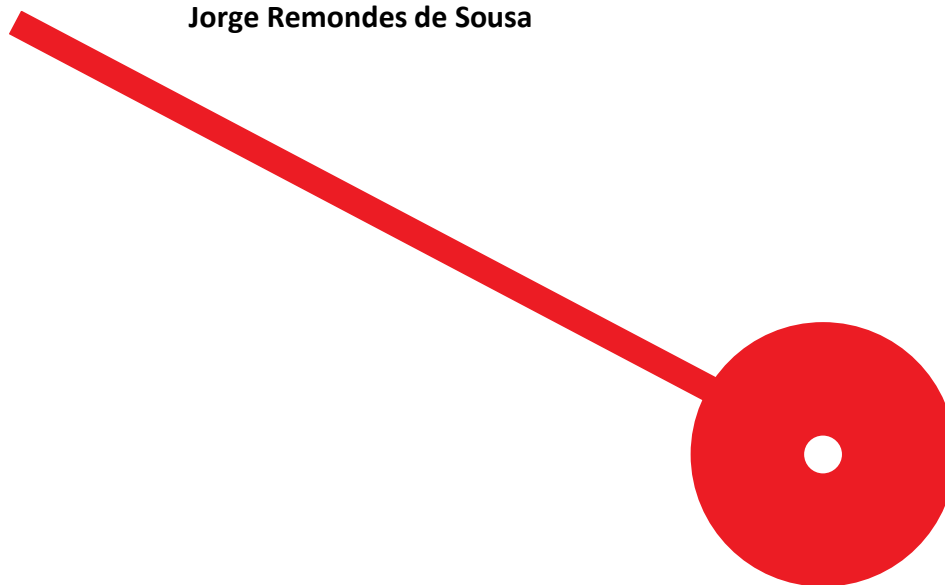
M MESTRADO
MARKETING DIGITAL

Instagram no mercado B2B: estratégias de crescimento orgânico aplicadas ao modelo de negócio em atividades de marketing digital

Sabrina Souza Campos

**Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor
Jorge Remondes de Sousa**

Sabrina Souza Campos. Instagram no mercado B2B: estratégias de crescimento
orgânico aplicadas ao modelo de negócio em atividades de marketing digital
07/2023



Agradecimentos

O encerramento de cada etapa é marcado por quem esteve ao nosso lado a construir o caminho. Assim, pretendo através desta dedicatória agradecer a cada pessoa que fez parte da minha jornada, não apenas a nível académico, mas também no meu desenvolvimento pessoal.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais. Agradeço ao meu pai, que é uma figura exemplar que sempre me proporcionou um apoio incondicional em cada fase do meu percurso e que também me ensinou que as coisas certas acontecem no tempo certo e da maneira certa. Estas palavras são capazes de trazer calma em qualquer situação. Agradeço à minha mãe, que além de ser o meu porto-seguro, é a minha referência de vida que me ensina, diariamente, o meu propósito aqui. De facto, como ela mesma diz, nós viemos ao mundo para sermos felizes. Obrigada, do fundo do meu coração, aos dois. Longe ou perto, levo os dois comigo em pensamento e no coração.

Agradeço ao meu orientador neste projeto, nomeadamente ao professor Jorge Remondes. Obrigada pela orientação, pela ajuda e por despertar ainda mais o meu interesse pelas redes sociais, não só para o relatório de estágio, mas também pelos ensinamentos ao longo do mestrado.

À PTCreative, que me deu a oportunidade de encerrar um dos ciclos mais importantes do meu percurso académico e valorizou os meus conhecimentos e contribuições. Agradeço por toda a experiência de aprendizado e pela confiança nas minhas ideias e propostas.

Agradeço, por fim, a todos que fizeram parte deste percurso, em especial às minhas amigas Laura Paiva e Ana Luisa Maia, que estiveram sempre presentes e são pessoas que levo comigo para a vida.

De coração, muito obrigada a todos vós!

Resumo

Os recursos digitais, quando explorados de forma eficiente, possibilitam atender às necessidades corporativas e permitem a implementação de estratégias de forma mensurável. Neste sentido, observa-se que a presença nas redes sociais tornou-se num fator essencial para as empresas, uma vez que representa um ponto de conexão com as audiências e permite o aumento da notoriedade e reputação. O presente relatório objetiva descrever uma experiência de 400 horas de estágio curricular numa agência digital com base na componente prática aplicada ao longo desse período.

A temática do estudo debruça-se sobre ações de crescimento orgânico aplicadas à rede social Instagram no modelo de negócio B2B, de modo a reconhecer as potencialidades de crescimento e avaliar as estratégias desenvolvidas entre o período de dezembro de 2022 e março de 2023. Para tal, desenvolveu-se um estudo de caso com base na estratégia de social media elaborada para a agência criativa e nas respectivas métricas de análise de cada ação. O estudo de caso conclui que as ações de crescimento orgânico foram positivas, sendo que ao nível do alcance, número de impressões e engagement, o recurso a hashtags juntamente com a aposta em reels e posts em carrossel foram pontos essenciais para promover o crescimento da página. O estudo evidenciou ainda que o Instagram, comparativamente a outro canal, apresentou o maior crescimento, o que responde à temática de investigação: "Instagram no mercado B2B: estratégias de crescimento orgânico aplicadas ao modelo de negócio".

Palavras-chave: redes sociais, plano de social media, Instagram, crescimento orgânico

Abstract

When digital resources are explored efficiently, it's possible to attempt corporate needs and implement strategies measurably. Presence in social networks has become an essential factor for companies since it represents a connection point with audiences and increases awareness and reputation. This report aims to describe a 400-hour internship experience in a digital agency based on a practical component applied throughout this period.

The theme of the study focuses on organic growth actions applied to Instagram in a B2B business model to recognize the potential for growth and evaluate strategies between December 2022 and March 2023. A case study was developed based on the social media strategy elaborated for the creative agency and the respective metrics for analyzing each action. The case study shows that the organic growth actions were positive, and that in terms of reach, number of impressions and engagement, using hashtags along with reels and carousel posts were essential points to promote the growth of the page. This study also showed that Instagram, in comparison to other channels, presented the highest growth, which answers the research theme: "Instagram in B2B market: organic growth strategies applied to the business model".

Key words: social media, social media plan, Instagram, organic growth

Índice

1	Introdução.....	1
1.1	A PTCreative	2
1.2	Motivação e objetivos estabelecidos	2
1.3	Cronograma de tarefas	3
1.4	Estrutura do relatório	4
2	Enquadramento teórico	5
2.1	O marketing digital	5
2.2	Os 8P's do marketing digital	7
2.3	Canais digitais.....	9
2.3.1	Website	9
2.3.2	Social media	10
2.4	Social media marketing: o conceito.....	11
2.5	As redes sociais no contexto empresarial	12
2.5.1	LinkedIn.....	14
2.5.2	Facebook.....	15
2.5.3	Instagram	17
2.6	Estratégias de social media marketing.....	19
2.6.1	Planeamento estratégico	19
2.6.2	Identidade de marca	21
2.6.3	A notoriedade e as métricas de crescimento.....	21
3	A PTCreative	23
3.1	Missão, visão e valores	25
3.1.1	Missão.....	25
3.1.2	Visão.....	25
3.1.3	Valores.....	25
3.1.4	Metodologia de trabalho	26

3.1.5	Os clientes PTCreative	27
4	Estágio na PTCreative	29
4.1	Caracterização da atividade	29
4.2	Outras atividades	30
4.3	Componente teórico-prática	30
4.4	Integração na empresa	31
4.5	A estratégia no Instagram	31
4.5.1	Diagnóstico	33
4.5.2	Plano de ação: estratégia.....	37
4.5.3	Implementação de estratégias	40
4.5.4	Política de conteúdos	42
4.5.5	Plano de ação e calendário editorial	42
4.5.6	Monitorização	43
5	Metodologia.....	45
5.1	Proposta de intervenção	45
5.2	Diagnóstico e análise	45
5.3	Ações estratégicas.....	47
5.3.1	Configuração de perfis.....	47
5.3.2	Pesquisa de hashtags.....	47
5.3.3	Elaboração de linha editorial	48
5.3.4	Calendário editorial	48
5.3.5	Definição de ferramentas	49
5.3.6	Criação de conteúdos	50
5.3.7	Desenvolvimento de copywriting	51
5.3.8	Automação.....	52
5.3.9	Monitorização	52
6	Análise e discussão de resultados	53

6.1	Análise geral	53
6.2	Análise de métricas	54
6.2.1	Reach	54
6.2.2	Impressões	55
6.3	Análise de conteúdos	55
6.3.1	Desempenho por formato	56
6.3.2	Desempenho por categoria	57
6.3.3	Desempenho por conteúdo	57
6.4	Análise de canais social media	58
6.4.1	Análise comparativa entre Facebook e Instagram	58
6.5	Discussão de Resultados.....	59
7	Conclusão	65
7.1	Contribuições e impactos esperados	66
7.2	Limitações	66
8	Referências Bibliográficas	68
	Apêndices.....	73

Índice de Figuras

Figura 1: Cronograma de tarefas do Estágio Curricular em Diagrama de Gantt.....	4
Figura 3 Social Media Planning Cycle, adaptado de Barker et. al (2013).....	20
Figura 4 Modelo de persona. Elaboração própria.....	38
Figura 5 Plano de ação e calendário editorial 03/2023.....	43
Figura 6 Moodboard de comunicação visual. Fonte: Elaboração Própria.....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1 O marketing e a Internet - adaptado de Torres (2009).....	6
Tabela 2 Contextualização teórica dos 8P's.....	8
Tabela 3 Crescimento de audiência nas Redes Sociais	10
Tabela 4: Propósito social media e conteúdos em redes sociais.....	11
Tabela 5 O crescimento orgânico do perfil no Instagram.....	54
Tabela 6 Análise quantitativa do reach.....	54
Tabela 7 Origem de tráfego do Instagram da PTCreative	55
Tabela 8 Análise de métricas por formato de conteúdo.	56
Tabela 9 Análise de métricas por categoria de conteúdo.....	57
Tabela 10 Análise de métricas por tipologia de conteúdo	57
Tabela 11 Análise de métricas com comparação entre Facebook e Instagram.....	58
Tabela 12: Relação entre objetivos de social media e resultados alcançados	59

Lista de abreviaturas

B2B – Business to Business

CMS – Content Management System

PTC – PTCreative

SEO – Search Engine Optimization

Site – Website

SMS – Short Message Service

UI – User Interface

UX – User Experience

Capítulo 1: Introdução

No decorrer dos últimos anos, acentuou-se a necessidade de diálogo entre empresas e consumidores, o que impulsionou a criação de canais de comunicação direta entre ambos (Santos, 2022). Nesta perspectiva, cada vez mais as empresas fazem uso das redes sociais para divulgar os seus produtos e/ou serviços, o que impõe mudanças de estratégias no sentido das mesmas se desenvolverem digitalmente com foco no consumidor (Sales & Fernandes Junior, 2020).

Numa perspectiva de comunicação empresarial, a presença nos canais de social media representa uma vantagem para as organizações. Afonso e Borges (2013) apontam que uma empresa, ao implementar uma estratégia de redes sociais, não apenas potencializa negócios, mas cria uma oportunidade de diferenciação face à concorrência, solidifica o seu posicionamento enquanto marca e ainda cria valor para os seus clientes.

Surge, assim, o conceito de social media marketing, uma solução empresarial capaz de acompanhar o progresso digital das organizações e fomentar relações diretas com o público-alvo (Lokhande, 2023).

O social media marketing representa um modo de aplicar estratégias, promover o *engagement* e monitorar ações (Rosário & Dias, 2023), com a criação de valor e notoriedade de uma marca nas redes sociais. O'Brien (2018) define as plataformas de social media como globais, pelo que as empresas têm uma margem de crescimento nas mesmas independentemente da sua escala. De acordo com Silva (2019), um plano de social media marketing deve ser definido consoante os objetivos da empresa, que podem variar entre notoriedade, reputação, geração de leads, *engagement*, fidelização de clientes, entre outros. A autora afirma ainda que as empresas devem definir objetivos, identificar os critérios de avaliação adequados e elaborar um plano de ações estratégicas.

Para o presente relatório, conjugou-se o conteúdo da revisão de literatura relativo ao conceito de social media marketing com as atividades realizadas ao longo do estágio. Para tal, buscou-se entender o crescimento orgânico de um perfil no Instagram inserido no mercado B2B, de modo a testar a relevância da rede social e o desempenho das ações aplicadas.

Além de descrever toda a experiência de estágio e atividades realizadas, o relatório teve como principal temática o Instagram no mercado Business-to-Business e objetivou avaliar o seu crescimento orgânico após a implementação de estratégias aplicadas ao modelo de negócio.

1.1 A PTCreative

A PTCreative é uma agência digital criativa localizada no Porto com mais de 20 anos de atuação no mercado. O negócio tem como principais atividades o UX/UI design, branding, printing, webdesign e app design, além de criação de campanhas de marketing e de conteúdo.

A empresa caracteriza-se por manter uma sólida base de clientes renomados, sendo esta relação fortalecida pelos valores de rigor, profissionalismo e qualidade defendidos pela empresa. Os principais clientes da PTCreative caracterizam-se por instituições de ensino superior nacionais e internacionais, empresas de referência no setor têxtil, empresas de materiais de construção, empreendedores por conta própria, entre outros. Apesar de uma grande lista de clientes, a PTCreative valoriza uma relação de respeito, cordialidade e tratamento personalizado para cada um destes, fortalecendo assim os seus laços ao criar uma relação de proximidade com os mesmos.

1.2 Motivação e objetivos estabelecidos

No decorrer do segundo ano do mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, surgem três oportunidades de conclusão do ciclo académico, sendo estas de carácter científico ou profissional. Face a estas propostas, foi efetuada uma opção pela realização de um estágio curricular, uma vez que simboliza uma forma de primeiro contacto com o mercado de trabalho além de uma oportunidade de colocar em prática as capacidades adquiridas ao longo do mestrado. O estágio decorreu, por sua vez, durante o período de dezembro de 2022 a março de 2023.

De forma a aprofundar conhecimentos e competências específicas com um elevado grau de autonomia, o estágio na PTCreative foi uma das grandes mais-valias deste percurso académico, uma vez que foi possível colocar em prática diversos aprendizados e ainda ampliar o know-how em diferentes parâmetros.

Em conjunto com a PTCreative, foi desenvolvido um plano de estágio onde se encontram descritos os objetivos propostos pela empresa:

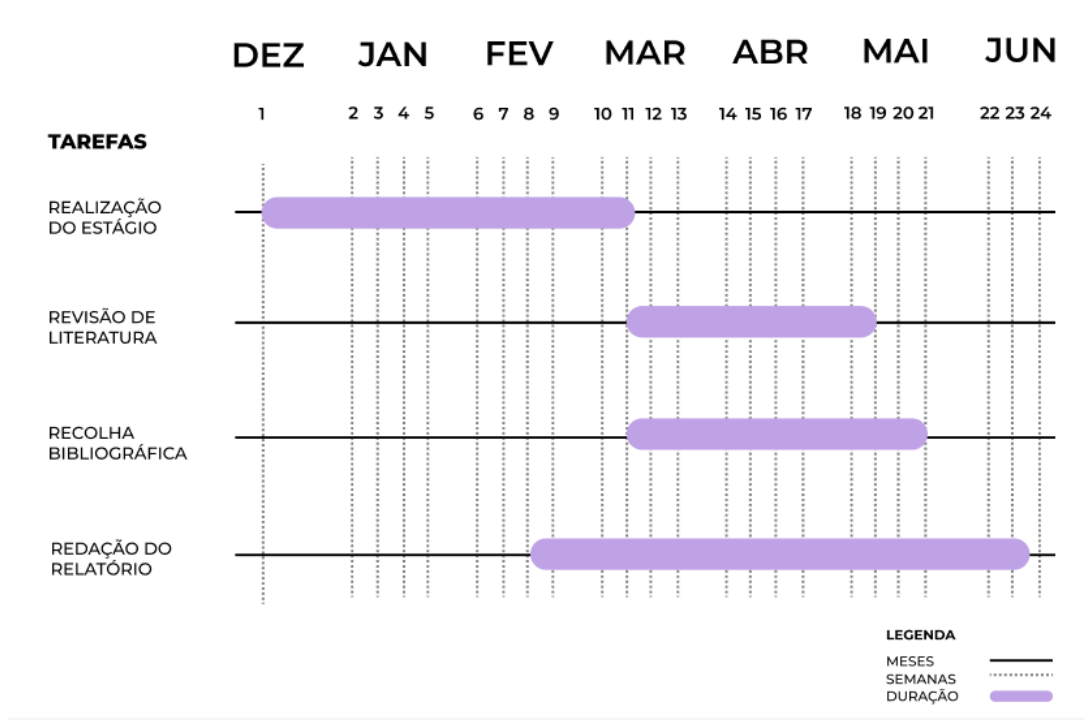
- Apoiar a gestão de redes sociais para clientes da empresa;
- Elaborar e executar de um plano de social media no contexto B2B;
- Preparar e criar imagens para campanhas de marketing digital;

- Parametrizar de plugins Wordpress com enfoque em e-commerce e SEO;
- Adaptar temas a websites em Wordpress e respectiva gestão de back-offices;
- Gerir e atualizar de conteúdos de websites e redes sociais, o que inclui banners promocionais, lojas e-commerce, posts em formato de vídeo e campanhas promocionais.

1.3 Cronograma de tarefas

O cronograma de tarefas abrangueu um total de 24 semanas, considerando o período de estágio e redação do relatório final. As atividades curriculares na PTCreative tiveram início no mês de dezembro de 2022 e foram finalizadas em março de 2023. Para organizar o estudo de forma eficiente, foi elaborado um diagrama de Gantt que divide as tarefas essenciais para a realização do relatório (Figura 1).

Figura 1 Cronograma de tarefas do Estágio Curricular em Diagrama de Gantt



Fonte: Elaboração própria

1.4 Estrutura do relatório

O presente relatório pressupõe a descrição de toda a experiência curricular vivenciada pela autora entre os meses de dezembro de 2022 a março de 2023, com enfoque nas atividades realizadas e na componente de desenvolvimento prático. Constitui, simultaneamente, uma análise do trabalho realizado ao longo do período acima descrito, tendo como ponto de partida os conhecimentos técnicos e teóricos adquiridos no mestrado.

Deste modo, dividiu-se o relatório em 6 capítulos. O primeiro capítulo, de caráter introdutório, apresenta o tema da investigação e relevância da mesma. O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura levantada, que embasa o enquadramento teórico no qual foram apresentadas a integração dos conceitos de marketing e comunicação e o estudo sobre as redes sociais e respectivas ações estratégicas.

No terceiro capítulo é elaborada a apresentação da empresa PTCreative. É apresentada a história da empresa, a sua missão, visão e valores, metodologias de trabalho e integração ao ambiente.

O quarto capítulo corresponde à descrição do estágio e das atividades executadas. Em uma primeira abordagem, foram descritos o processo de integração na empresa e a proposta de intervenção ao longo dos 4 meses do estágio.

Relativamente ao quinto capítulo, surge a metodologia aplicada ao trabalho, que resultou em um estudo de caso, elaborado a partir das ações no Instagram da empresa, e conduziu à respetiva análise e discussão dos resultados, que está apresentada no sexto capítulo. Por fim, o sétimo capítulo diz respeito à conclusão do relatório, ao parecer final de todo o período de estágio, às considerações finais sobre o tema em estudo e as respectivas limitações de investigação.

Capítulo 2: Enquadramento teórico

O presente capítulo aborda a revisão de literatura referente às principais temáticas do relatório de estágio. Nesta perspectiva, inicia-se o enquadramento teórico com a contextualização do marketing digital como um todo, de modo a entender o conceito e sustentar a revisão. De seguida, inicia-se a abordagem ao social media marketing, no qual buscou-se entender a relevância das redes sociais no contexto empresarial e a mais-valia que estas podem representar para as empresas.

Considerou-se pertinente também explicitar as três redes sociais que foram trabalhadas ao longo do estágio, sendo estas o LinkedIn, o Facebook e, como temática principal do relatório, o Instagram. Para terminar, encerra-se o enquadramento teórico com o planeamento estratégico para criação de notoriedade de marca e as respectivas métricas de avaliação.

2.1 O marketing digital

Sob a ótica de Kotler e Armstrong (2003, p. 4), define-se como marketing “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com estes para capturar o seu valor em troca”. Assim, entende-se que o marketing deixou de ser um processo exclusivo de venda direta, quando prioriza-se a criação de laços entre empresas e clientes e entendimento das necessidades dos mesmos.

Ao analisar o marketing numa perspectiva evolutiva, Kotler et al. (2017) definem cinco fases de evolução. A primeira fase do marketing (1.0) centrava-se essencialmente no produto. A fase seguinte (2.0) aborda uma perspectiva voltada para o consumidor. Numa terceira fase (3.0), os processos de marketing passam por um reconhecimento da humanização de estratégias, pelo que torna-se necessária a identificação por parte das audiências em relação à missão, visão e valores da empresa. Além desta questão, o panorama digital começa a interferir nos processos de marketing, onde questões como o pós-venda começam a ganhar importância.

Através da contextualização com panorama digital, surge a quarta fase do marketing (4.0), que “é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores.” (Kotler, 2017, p. 74). Nesta perspectiva, o conceito de marketing digital resulta numa ampliação do marketing para o online ligada ao modo como os clientes se relacionam com as empresas. Salienta-se, por fim, a fase 5.0 do marketing digital, que une a inteligência artificial às práticas de marketing de modo a enriquecer a experiência do consumidor. Para Gomes e Reis (2016), entende-se como marketing digital um conjunto de atividades capazes de promover comunicação de uma empresa através dos meios digitais, tendo em vista a comercialização de produtos e divulgação de serviços. Atualmente, o marketing digital demonstra-se importante no processo de decisão do consumidor, desde a etapa reconhecimento de necessidade até à realização da compra e momento de pós-compra (Rosa et al., 2017).

Reconhece-se que o meio digital proporcionou transformações sociais que permitiram ao marketing a implementação de novas ferramentas e técnicas com o intuito de trabalhar o relacionamento com o consumidor. As estratégias de marketing adaptadas a plataformas digitais transformaram o relacionamento entre empresas e público-alvo, cabendo ao marketing entender e utilizar estes recursos (Silva, 2016).

Segundo Torres (2009), o modelo de marketing digital centrado no consumidor pode ser dividido em seis ações estratégicas que permitem definir ações táticas e operacionais, o que cria um planeamento de marketing digital estratégico e eficaz (Tabela 1).

Tabela 1 O marketing e a Internet

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas
Comunicação corporativa e relações públicas	Marketing conteúdo	de Criação de conteúdo e Search Engine Marketing	Blog corporativo
Marketing de relacionamento	Social media marketing	Estratégia para redes sociais	Facebook, LinkedIn, Instagram
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletters	E-mail, SMS
Marketing de guerrilha	Marketing viral	Vídeo Marketing	Redes sociais Youtube
Pesquisa de mercado	Pesquisa online	Monitoramento de marca Benchmarking	Motores de busca Redes sociais

Fonte: Torres (2009)

Ao observar as ações estratégicas de marketing digital, entende-se que tanto as ações táticas e operacionais quanto as tecnologias e plataformas estão simultaneamente envolvidas com o ponto de presença digital. Silva (2016) define três tipos de presença: a própria, a gratuita e a paga. Define-se por presença própria os conteúdos digitais desenvolvidos unicamente pela organização, que podem variar entre conteúdos para um website, estratégias em redes sociais e ações de e-mail marketing. No que toca à presença gratuita, esta pode ser também definida como presença orgânica, que diz respeito aquela em que os ativos digitais com a marca da empresa aparecem organicamente nos motores de pesquisa ou em conversas nas redes sociais (Silva, 2016). Por último, define-se como presença paga todo o conteúdo patrocinado, como por exemplo os anúncios, links patrocinados ou até mesmo parcerias remuneradas. (Silva, 2016)

Na perspectiva de Silva e Santos (2020), o marketing digital em conjunto com o advento da Internet trouxe inúmeras vantagens para as empresas quanto ao posicionamento das mesmas face ao consumidor. Tornou-se mais simples comunicar uma mensagem, uma missão ou um valor, bem como informações sobre os seus produtos ou serviços.

De acordo com Cintra (2010), a Internet representa um meio de comunicação eficaz devido à agilidade e rapidez da mesma, pelo que pequenas e grandes empresas recorrem ao recurso para alinhar as suas estratégias digitais e divulgar os seus produtos.

2.2 Os 8P's do marketing digital

As ações estratégicas digitais são concebidas consoante oportunidades, riscos, vantagens e desvantagens (Sousa, 2014). Neste contexto, Adolpho (2012) sugere o modelo teórico conhecido como os 8P's do marketing digital, que aborda o ambiente digital no qual o consumidor está inserido e o seu respectivo comportamento ativo ao longo da jornada de compra. O recurso a cada "P" do modelo concebido pelo autor permite que as empresas adotem métodos adequados e segmentados com o seu público-alvo, pelo que compreender o conceito e significado de cada "P" avalia o mercado e as ferramentas mais adequadas (Sousa, 2014).

Consoante este método de avaliação, os 8P's do marketing digital definem-se por: pesquisa, planeamento, produto, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Na perspetiva de Adolpho (2012), a fase de pesquisa consiste na recolha de informação útil para elaborar estudos de mercado e entender quem é o consumidor da marca, as suas preferências e características.

O planeamento, por definição, consiste no ato de delinear e projetar metodicamente as ações estratégicas antes de colocá-las em prática para que, posteriormente, na fase de produção, seja possível executá-las. No que toca à publicação, começam a ser introduzidos os meios digitais como redes sociais e CMS (*Content Management System*), de modo que as pessoas construam uma percepção sobre a empresa consoante o conteúdo disponibilizado pela mesma.

A promoção, tal como sugere, é o modo como estes conteúdos atingem as audiências até que se alcance a propagação, que é uma forma de comunicação na qual a marca se propõe a divulgar a sua presença online e posicionamento entre o público. No penúltimo, a personalização, o autor aborda uma vertente de marketing relacional na qual a comunicação de uma empresa deve atender ao que o consumidor quer ler e ouvir. Por fim, surge o último “P” concebido por Adolpho (2012), que diz respeito à fase final de um planeamento estratégico: a precisão. Após aplicar ações, é necessário mensurá-las para obter uma avaliação de resultados, deste modo esta etapa define o desempenho de todos os “P” anteriores.

Tabela 2 Contextualização teórica dos 8P's

8P's do marketing digital	Contextualização teórica
Pesquisa	Recolha e levantamento de dados e informações sobre o perfil do consumidor, de modo a traçar o público-alvo e segmentar estratégias.
Planeamento	Elaboração de um plano estratégico a ser implementado consoante os restantes P's. Fortalecimento de branding, gestão de marca e análise interna e externa.
Produção	Execução das ações e materiais delineados no planeamento.
Publicação	Conteúdo publicamente disponibilizado por uma empresa para auxiliar na construção da imagem da mesma perante as audiências.
Promoção	Modo como os produtos chegam até ao consumidor através dos meios digitais.
Propagação	Difusão da mensagem da marca entre os consumidores por meio da comunicação digital.
Personalização	Criação de relacionamento com o consumidor através de uma comunicação segmentada e contextualizada com os interesses e valores do público-alvo.
Precisão	Mensuração de resultados consoante indicadores-chave performance.

Fonte: Elaboração própria

2.3 Canais digitais

O marketing digital é a integração dos conceitos do marketing tradicional com elementos digitais. Consoante Loureiro (2022), cada vez mais as empresas investem em canais de comunicação através de plataformas digitais, de modo a chegar ao consumidor de forma mais eficaz. Entre estas plataformas digitais, destacam-se e-mails, redes sociais, websites, e-commerce, entre diversos canais. Ainda sob a ótica de Loureiro (2022), as estratégias de comunicação alinhadas aos canais digitais representam uma oportunidade para as empresas.

2.3.1 Website

A *World Wide Web* destaca-se pelas suas características únicas de capacidade de informação, interatividade e multimédia. Neste sentido, surgem na Internet novos métodos de comunicação que provocam nas empresas uma necessidade de ferramentas de comunicação que garantam a atenção dos clientes e fidelizam consumidores à marca (Strzembicki, 2022).

Define-se como website uma página ou conjunto de páginas de carácter informativo, acessível através de um computador ou dispositivo móvel¹. Pinheiro (2021) determina cinco tipos de websites com diferentes propósitos e finalidades empresariais, sendo estes:

- Blog: sejam de carácter corporativo ou pessoal, os blogs são websites focados na publicação de conteúdo, sendo muitas vezes utilizado para atração de audiências durante a jornada de compra;
- Loja virtual: ao representar um dos pilares do e-commerce, uma loja virtual permite que as empresas disponibilizem no online os seus produtos,

¹ Definição disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/website>

especificações técnicas dos mesmos, tabela de preços e métodos de pagamento;

- Site institucional: apresenta todas as informações sobre uma empresa, desde especificação de serviços a endereços e contactos. Um site institucional, por norma geral, possui também a missão da empresa, visão, valores e até mesmo a sua história;
- Portfólio: tanto pessoas quanto empresas podem usufruir de um portfólio para divulgação de produtos, serviços e projetos;
- Site dinâmico: após o surgimento das plataformas de CMS (Content Management System), foi possível projetar páginas web dinâmicas que permitissem interação por parte dos usuários. Assim, os sites dinâmicos promovem uma experiência de navegação mais completa, agradável e personalizada;

2.3.2 Social media

Para Rosário e Diaz (2023), as dinâmicas de um negócio encontram-se fortemente ligadas à economia digital, o que induz as empresas a desenvolverem novos modelos de negócio ligados ao online. Assim, as redes sociais transformam-se em oportunidades de crescimento empresarial, seja no âmbito de desenvolver um plano de comunicação, monitorar a presença da marca ou criar *engagement*.

De acordo com um relatório digital elaborado pelo Hootsuite² em 2019, o Instagram e o LinkedIn, em Portugal, foram as redes sociais que apresentaram um maior crescimento ao nível da audiência (Tabela 3).

Tabela 3 Crescimento de audiência nas Redes Sociais

Rede Social	Crescimento percentual de audiência³
Facebook	0%
Instagram	+2.9%
Twitter	-7,2%
Snapchat	-20%
LinkedIn	+6.9%

Fonte: Hootsuite

² Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

³ Dados mensais relativos ao ano de 2019

Ao considerar a popularidade das redes sociais, define-se que a presença nas mesmas varia consoante o seu propósito, pelo que estratégia de comunicação para cada uma deve ser aplicada ao considerar este fator (Tabela 4).

Tabela 4: Propósito social media e conteúdos em redes sociais

Rede social	Propósito social media	Formatos de conteúdo
Facebook	Interação entre perfis através da partilha de mensagens e conteúdos.	Fotografia, vídeo, texto, lives, GIFs, links e músicas.
Instagram	Proposta visual de partilha de fotos e vídeos com aplicação de filtros e ferramentas de edição de vídeo.	Fotografia, vídeos (<i>reels</i>), lives, stories.
LinkedIn	Rede de conexões profissionais e partilha de conteúdo profissional. Utilizada entre empresas e empregadores.	Fotografias, vídeos, artigos e links.
Twitter	Microblog focado na partilha de atualizações até 280 caracteres-	Texto, fotografia, vídeos, lives e áudio.
Pinterest	Partilha de fotos e vídeos consoante categorias de interesse e inspirações.	Fotografia e vídeo.

Fonte: Elaboração própria

2.4 Social media marketing: o conceito

Para Lokhande (2023), as redes sociais representam tendências atuais originadas por um contexto histórico remetente ao começo da era do computador. Até alcançar o panorama de *networking* digital que se observa atualmente, a construção do conceito de social media remonta às Usenets, concebidas em 1979, um fórum digital de comunicação e interação de usuários. Após processos mutáveis evolutivos, os fóruns de comunicação adquiriram novas funcionalidades e propostas de uso, pelo que transformaram-se em plataformas de social media capazes de conectar empresas e públicos.

Segundo Yaocheng (2023), as plataformas de social media demonstram-se capazes não apenas de conectar usuários, mas de promover oportunidades publicitárias e comunicacionais. Surge, deste modo, o marketing dentro do contexto de social media. Yang e Matias (2023) acreditam que o valor de uma marca afeta diretamente o comportamento do consumidor, pelo que o social media marketing surgiu como uma ferramenta essencial na construção deste valor, bem como na criação de reconhecimento e fidelidade com o cliente.

O conceito de social media marketing coloca-se como o uso de redes sociais e websites para promoção de produtos ou serviços. Ao considerar a crescente popularidade

do marketing digital, o social media marketing surge como uma solução empresarial na medida em que permite às organizações acompanhar o progresso digital e criar relações diretas com o seu respectivo público-alvo (Lokhande, 2023).

Arumugan (2023) salienta que o impacto das redes sociais no marketing afeta diretamente as estratégias de marca, o fenómeno do brand awareness, o envolvimento do consumidor e o sucesso de uma empresa. As estratégias de marketing digital por meio de plataformas de social media permitem a transmissão da imagem e mensagem da marca através de dispositivos móveis, o que representa um método de comunicação popular (Khanom, 2023).

De modo geral, o social media marketing conecta o público às empresas que compartilham as mesmas necessidades e geram identificação com os seus respectivos valores. Este tipo de interação permite criar uma relação de lealdade e proximidade entre uma organização e o seu cliente final, o que possibilita fazer uma maior segmentação de públicos (Lokhande, 2023).

Na perspectiva de Ebrahim (2020), as plataformas de social media promovem diretamente a lealdade da marca e influenciam, de forma indireta, o valor da mesma ao nível da confiança por parte do consumidor final. Assim, começa-se a entender o conceito de social media marketing em uma perspectiva de estratégia de comunicação para empresas.

2.5 As redes sociais no contexto empresarial

A evolução das tecnologias e o fenómeno da globalização provocaram mudanças no modo como indivíduos se comunicam, propiciando que uma mensagem que demoraria meses a ser transmitida, seja difundida instantaneamente (Pompei et al., 2022). Esta difusão comunicacional em massa resulta em uma rede de interação entre usuários, na qual os mesmos partilham informação, criam conteúdo e estabelecem socialização. Surge, neste contexto, o conceito de rede social.

Conforme Santos (2022), as redes sociais representam plataformas que através da intenção de promover comunicação, através da interação e socialização entre usuários, possibilitam que o internauta se aproxime não apenas de outras pessoas, mas também de empresas. Sob a ótica de Pompei et al (2022), é incontestável a influência das redes sociais nos meios de interação, onde estas tornaram-se em um mundo de caminhos multifacetados.

Para Las Casas (2006, p. 42), define-se como rede social “um grupo de pessoas, organizações ou outras relações ligadas por um conjunto de relações sociais como amizade, cooperação ou simples troca de informações”. O autor identifica também a possibilidade das empresas construírem laços estreitos com os seus clientes por meio das redes sociais, através da promoção dos seus serviços da forma mais adequada e segmentada ao público-alvo. Deste modo, entende-se a importância da criação de um relacionamento assertivo e eficiente entre empresas e clientes. Sales e Fernandes Junior (2020) destacam que as empresas precisam, numa primeira abordagem, compreender as características de compra e consumo do seu público-alvo e, para alcançar este público, necessitam também elaborar estratégias de marketing de conteúdo.

De acordo com Kotler et. al (2010), a partir da terceira fase do marketing (3.0), a cultura dos valores empresariais começou a ser um fator determinante na criação de uma relação com clientes, os quais buscam empresas com um senso de “justiça social, ambiental e económica”. Além desta questão de identificação com a missão, visão e valores da empresa, é essencial que esta entenda quem é o seu público, as suas necessidades e como deve comunicar-se ao mesmo. Segundo Sales e Fernandes Junior (2020), a primeira etapa do entendimento das necessidades de um cliente é reconhecer quem é este, que objetivos pretende atingir e qual é a forma mais adequada de comunicar um produto ou serviço ao mesmo. Começa-se, deste modo, o delineamento de um plano de comunicação estratégica.

Na perspectiva de Santos (2022), o marketing digital através das redes sociais representa um importante canal de comunicação entre empresas e clientes. As redes sociais permitem às organizações diversas formas e canais de comunicação, além de auxiliarem na definição do posicionamento e divulgação de marca. Soma-se ainda a perspectiva de Ramos et al. (2021), na qual os autores afirmam que enquanto ferramentas de marketing, as redes sociais representam métodos de marketing de relacionamento, pelo que a ausência de uma empresa nas redes sociais pode gerar insatisfação e dúvida por parte dos clientes. Assim, entende-se a importância da presença nestes canais, não apenas sob uma perspectiva de *brand awareness*, mas na criação de identidade digital.

2.5.1 LinkedIn

Em 2003 surgiu a que se tornaria, futuramente, na maior rede social profissional do mundo, que atualmente soma cerca de 850 milhões de usuários por mais de 200 países. Criado por Reid Hoffman, o projeto inicialmente pretendia conectar usuários que trocassem experiências profissionais e notícias sobre o mercado de trabalho. Futuramente, tornou-se numa plataforma de networking que visa criar e desenvolver oportunidades económicas ao nível dos mercados globais⁴. Assim, o LinkedIn tem como principal missão conectar profissionais ao redor do mundo para aumentar os seus níveis de produtividade e taxas de sucesso.

Relativamente ao seu modelo de negócio, o LinkedIn assenta, segundo a sua página oficial, em quatro parâmetros, sendo estes:

- Contratação: a rede social funciona como uma plataforma de recrutamento na qual as empresas conseguem descobrir candidatos com o perfil indicado, *insights* de qualidade e busca de talentos avançada com o auxílio de recursos disponibilizados pela plataforma.
- Expansão de mercados: relativamente à vertente do marketing, o LinkedIn apresenta soluções favoráveis à expansão dos mercados B2B através de campanhas LinkedIn Ads e aposta em conteúdo promovido;
- Vendas: o LinkedIn possui uma plataforma de vendas que permite às organizações obter insights dinâmicos, fazer pesquisas de mercado e construir relacionamentos com os clientes de modo a aumentar o desempenho dos ciclos de vendas.
- Aprendizado: a vertente educativa do LinkedIn promove o crescimento de carreiras através do *e-learning*, pelo que promove cursos personalizados envolvidos com a comunidade da rede social com foco no desenvolvimento profissional dos utilizadores.

Caramez (2019) define quatro locais de partilha de conteúdo no LinkedIn, sendo estes o mural do utilizador, os grupos da comunidade, a plataforma de publicação e as mensagens diretas. O mural do utilizador, popularmente conhecido como “newsfeed” ou página principal, promove a interação entre usuários de primeiro, segundo ou terceiro grau, pelo que amplifica os conteúdos publicados e permite um crescimento de perfis ou

⁴ Fonte: <https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>

páginas empresariais. Relativamente aos grupos, o autor os interpreta como “excelentes locais de partilha de conteúdo”, mas salienta que é necessária uma segmentação de conteúdo de modo a que este seja relevante para a comunidade. No que diz respeito à plataforma de publicação, é o principal recurso disponibilizado pela rede social para partilha de conteúdo, sendo um modelo bastante semelhante a outras redes sociais. Surgem, por fim, as mensagens que representam uma forma de comunicação mais direta, considerando que cada utilizador pode contactar diretamente alguém que esteja presente na sua rede de conexões.

Ao nível dos formatos de conteúdo, existem diversas formas de criação de posts. Os posts no LinkedIn estão disponíveis em formato de texto, fotografia e vídeo. A rede social disponibiliza ainda a função de celebrar ocasiões, adicionar documentos à publicação, criar enquetes, promover eventos e ainda anunciar contratações para um determinado cargo. Para posts maiores, o LinkedIn proporciona ainda a publicação de artigos. Rodrigues e Alves Filho (2019) relatam que os artigos no LinkedIn possuem propósitos de comunicação adequados à orientação de carreiras, onde a comunidade os interpreta como uma forma de ajuda ao nível da orientação profissional. Assim, o LinkedIn posiciona-se como uma rede social favorável ao crescimento empresarial, cuja vertente de comunicação é direcionada ao mercado de trabalho como um todo.

2.5.2 Facebook

“*Facemash*” foi o primeiro nome dado à criação de Mark Zuckerberg. No ano de 2003, o então estudante de Harvard criou uma plataforma online de comparação e avaliação de fotos. Posteriormente, uniram-se a esta criação Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Foi então em 2006 o lançamento oficial da plataforma popularmente conhecida por “Facebook”. Com mais de 2 mil milhões de usuários ativos por todo o mundo⁵, o Facebook tem como principal proposta a partilha de conteúdos e troca de mensagens instantâneas. De acordo com um estudo realizado pelo *Hubspot*⁶, a popularidade da rede social reflete-se não apenas no número de usuários ativos, como também no facto de um usuário médio passar cerca de uma hora diária na plataforma, o que demonstra a influência social da rede.

⁵ Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/facebook/>

⁶ Disponível em: <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Nos últimos tempos, o Facebook demonstrou atualizações mais favoráveis ao cenário empresarial, como por exemplo através da criação do Meta Business. O Meta Business é uma central de atividades de marketing na qual é possível gerir negócios, promover conteúdo e alcançar resultados comerciais mais positivos⁷. Atualmente, o Meta Business forneceu ao Facebook diversas ferramentas, entre as quais se destacam:

- Integração com o Instagram: através do Meta Business, é possível criar e agendar conteúdos para Facebook e Instagram, sejam estes conteúdos estáticos, de vídeo ou ainda com duração de 24 horas;
- Gestão de comunidade: a ferramenta de caixa de entrada permite às organizações fazer uma gestão de comunidade, através de funcionalidades como resposta a mensagens diretas, comentários ou menções em histórias;
- Criação de anúncios: o Facebook tornou-se numa ferramenta publicitária, pelo que o conteúdo promovido começou a ganhar bastante espaço dentro da rede social. Dentro do estúdio de criação, é possível criar públicos, campanhas, definir orçamentos e avaliar ações.
- Monitorização de desempenho: a análise de desempenho de conteúdos revê toda a atividade do negócio e performance das ações elaboradas, pelo que permite às empresas obter um relatório completo de métricas como alcance, interações e características do público.

Yang e Matias (2023) definem que as estratégias de social media marketing aplicadas ao Facebook, nomeadamente as campanhas, trazem um retorno positivo ao nível de *network* de uma marca. De acordo com os autores, a base de usuários da rede social e a variedade de ferramentas de marketing da mesma permitem criar elevados níveis de *brand awareness*, o que é essencial para o aumento de notoriedade de uma marca.

⁷ Fonte: <https://pt-pt.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

2.5.3 Instagram

A rede social lançada em outubro de 2010 foi fruto de um protótipo dos engenheiros de software Kevin Syston e Mike Krieger, tendo sido inicialmente chamada de “Burbn”. Numa primeira fase, a plataforma contemplaria fotos, check-ins e planeamentos, mas rapidamente o conceito foi repensado até que surgiu o Instagram como conhece-se hoje em dia: uma rede social destinada à partilha de conteúdos visuais⁸.

Enquanto rede social, o Instagram passou por um processo evolutivo que apresentou diversos recursos. Em 2013, com o surgimento dos vídeos na plataforma, começou-se a assistir a uma adição de novas ferramentas para criação de conteúdos, o que acabou por tornar a rede social num recurso não apenas para pessoas, mas para empresas também.

De acordo com Asrul et al. (2022), o Instagram pode representar uma valiosa estratégia para marketers no intuito de ajudar a atingir o público-alvo de uma empresa e alcançar metas comerciais. Dados internos de maio de 2021⁹ afirmam que 90% dos utilizadores do Instagram seguem pelo menos uma empresa. Um estudo online encomendado pela empresa Meta e realizado pela Ipsos reuniu 3760 pessoas (com idades compreendidas entre os 13 e os 64 anos) que elegeram o Instagram como principal plataforma na criação de relacionamentos entre empresas e consumidores¹⁰.

Ao nível empresarial, o Instagram fornece diversas ferramentas para criação e impulsionamento de negócios online¹¹, entre as quais se destacam:

- Criação de contas empresariais e de criadores digitais;
- Configurações de lojas online;
- Publicação de conteúdos em variados formatos audiovisuais;
- Plataforma de anúncios dentro da rede social;
- Ferramentas de edição de foto e vídeo na plataforma;
- Criação de parcerias com outras contas comerciais

Relativamente aos formatos de conteúdos disponibilizados pela plataforma, é possível afirmar que o Instagram detém uma grande variedade audiovisual. Os principais recursos disponibilizados na versão mobile da aplicação são:

⁸ Consultado em: <https://tecnoblog.net/especiais/a-evolucao-do-instagram-das-fotos-quadradas-a-era-dos-videos/>

⁹ Disponível em: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site

¹⁰ Disponível em: https://business.instagram.com/?ref=fb4b_site

¹¹ Dados coletados após uso do Instagram na versão mobile para iOS.

- Fotos e vídeos para feed: conhecido por ser um dos grandes diferenciais da plataforma, o feed do Instagram permite a publicação de fotos e vídeos adaptados a dispositivos móveis. De acordo com o Business Instagram¹², empresas podem recorrer a esta funcionalidade para contar visualmente a história de uma marca, bem como promover os seus produtos e serviços. A publicação no feed do Instagram pode ser feita unitariamente, com um conteúdo por post, ou em formato carrossel, que consiste numa sequência de fotos ou vídeos numa única publicação;
- Reels: lançado em 2019, o Reels diz respeito a um formato de vídeo com duração máxima de 90 segundos que pode ser criado dentro da própria plataforma do Instagram. Popularmente conhecido pelo seu formato vertical, os reels permitem adicionar sons, efeitos, textos e algumas funcionalidades de edição. Enquanto ferramenta de comunicação, o Instagram classifica¹³ os reels como conteúdos focados no entretenimento, sendo que a classificação dos mesmos dentro da plataforma passa por um feed único para os mesmos;
- Stories: as chamadas “histórias” do Instagram são conteúdos disponíveis por 24 horas após a sua publicação. Estes podem variar entre vídeos, fotos, *boomerangs* e montagens, além de possuírem diversas ferramentas de edição de texto e stickers interativos;

Hereya (2021) afirma que o Instagram é uma rede social frequentemente usada para criar brand awareness e entregar mensagens à audiência através do e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Wiwesa et al. (2022) conceituam no seu estudo que as estratégias de social media marketing aplicadas ao Instagram possuem cinco componentes, sendo estas: a comunidade online, a interação, a partilha de conteúdo, a acessibilidade e a credibilidade. Deste modo, as estratégias necessitam de um

¹² Dados coletados após uso do Instagram na versão mobile para iOS.

¹³ Consultado em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

planeamento antes da sua execução, de maneira a fazer uso da plataforma de social media para criar notoriedade de marca.

2.6 Estratégias de social media marketing

As redes sociais surgiram com o intuito de revolucionar o marketing e a gestão, o que proporciona às empresas não apenas um novo canal de interação com o público-alvo, mas também uma ferramenta de auscultação de mercado, definição de *stakeholders* e das necessidades dos clientes em tempo real (Afonso & Borges, 2013). Ainda sob a ótica das autoras, a implementação de uma estratégia nas redes sociais permite às empresas uma solidificação de posicionamento e destaque face à concorrência, o que demanda um planeamento estratégico coerente e bem segmentado.

2.6.1 Planeamento estratégico

Silva (2019) afirma que os social media ganharam um papel fundamental nas estratégias de comunicação das organizações, pelo que para obter-se um bom aproveitamento destas plataformas e dos seus recursos, é necessário existir um plano estratégico. Loureiro (2022) define que a comunicação estratégica de uma empresa, independente da sua dimensão, deve ser delineada de acordo com os objetivos da organização. Neste sentido, surge o conceito de comunicação informativa, que além de apresentar oferta, cria a consciência da marca (Hoffman & Bateson, 2003). Ao aplicar este conceito ao digital, surgem os principais objetivos de comunicação estipulados por Lendrevie et al. (2015): *o engagement* (estímulo da relação com a marca), gerar *buzz* (criar notoriedade de marca), dinamizar alvos em torno de uma ideia e ainda estimular a participação e recomendação de uma determinada marca.

De modo a integrar uma estratégia de social media marketing no contexto de uma empresa, deve-se projetar a mesma para potenciar a marca nas plataformas online de modo a atingir o público-alvo corretamente e cumprir com os objetivos estipulados (Simão, 2016). Para a autora, a determinação de objetivos deve seguir a metodologia SMART, na qual se definem metas específicas, mensuráveis, consistentes e realistas.

Para a elaborar uma estratégia de social media, Barker et al. (2012) sugerem um modelo estratégico denominado por “*Social Media Marketing Planning Cycle*”, no qual os autores dividem o planeamento estratégico em oito fases. A primeira fase, a fase de

escuta, reconhece-se a necessidade de entender como a marca ou empresa é reconhecida pelas pessoas, a sua presença nos canais e das respectivas concorrentes. Relativamente à segunda fase, surgem os objetivos, que decorrem da compreensão do ambiente no qual a empresa está inserida para definir quais metas devem ser alcançadas. Para tal, é elaborada uma análise interna e externa, que evidencia as fraquezas da empresa, oportunidades, ameaças e forças. As terceiras e quartas fases do modelo consistem na definição do público-alvo e da respectiva estratégia, uma vez que antes de comunicar uma mensagem, é necessário entender para quem e como esta será comunicada. Neste contexto, o público-alvo surge numa perspectiva de direcionamento de ações e estratégia. Na fase seguinte, é determinado o conjunto de ferramentas para aplicar a estratégia, enquanto na sexta fase, surge a implementação em contextos práticos, com base nas táticas definidas na etapa de estratégia. Como sétima etapa do ciclo, a monitorização assume um papel de controlo e rastreamento de ações para que, posteriormente, sejam feitos os ajustes necessários consoante a performance da estratégia (Figura 2).

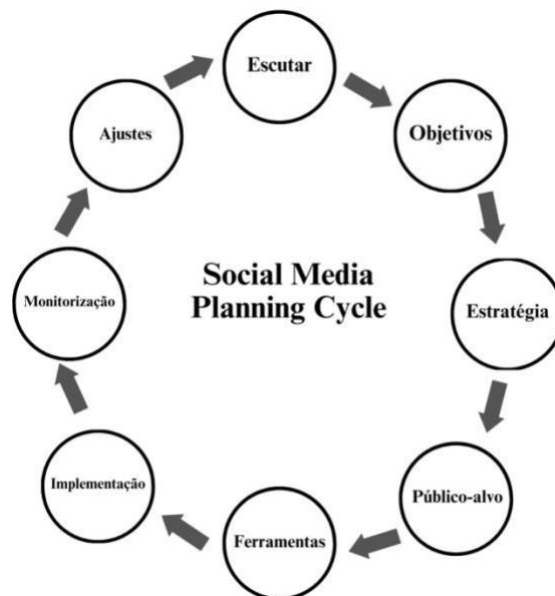


Figura 2 Social Media Planning Cycle. Fonte: Barker et. al (2013)

2.6.2 Identidade de marca

De acordo com Loureiro (2022), o uso de redes sociais em estratégias de comunicação deve resultar numa harmonia entre mensagem e imagem, pelo que uma estratégia eficiente constrói-se ao criar conteúdos que façam parte do contexto da empresa. Surge, neste contexto, o conceito de identidade de marca.

Vasquez (2007) define como identidade de marca o suporte pelo qual a mesma se constrói, uma vez que estipula objetivos mercadológicos e comunicacionais de modo a transmitir um conceito. Ainda sob a ótica da autora, cada produto ou empresa necessita de características visuais específicas, uma vez que esta ferramenta de comunicação é capaz de definir onde a empresa quer chegar e como o vai fazer.

Kumari (2022) une os conceitos de social media marketing e identidade de marca na medida em que quando os mesmos harmonizam estrategicamente, influenciam diretamente a lealdade da marca e, por consequência, o efeito de reconhecimento e *brand awareness*.

2.6.3 A notoriedade e as métricas de crescimento

Atualmente, as redes sociais ganham cada vez mais adeptos e representam importantes canais de comunicação entre organizações e a comunidade. Nesta perspectiva, é necessário entender os interesses do público-alvo relativamente aos conteúdos partilhados, pelo que recorre-se à utilização de métricas capazes de medir o *engagement* das publicações nas redes sociais (Calzada-Prado & García-Reyes, 2019).

Para Afonso e Borges (2013), o conceito de *engagement* passa pelo verbo *engage*, que significa estabelecer contacto, participar ou envolver-se num diálogo. O'Brien (2018) encara a métrica de *engagement* como a medição de eficácia de interações com o público no meio digital, seja através de gostos, menções, partilhas, comentários, visualizações ou outras formas de criação de laços com a marca. Atualmente, ao vivenciar-se uma sociedade cada vez mais presente nas plataformas sociais, o *engagement* assume um papel essencial, uma vez que auxilia as empresas a obter uma visão mais profunda das suas ações e a entender de que modo estas captam a atenção do público (Vieira, 2019).

O conceito de notoriedade, quando aplicado ao contexto empresarial, assume um papel de diferenciação. Vieira (2019) sugere que para a diferenciação de uma marca frente às suas concorrentes, esta precisa ser reconhecida dentro do seu setor de mercado e é

sobre esta necessidade que a notoriedade exerce o seu papel. O fator de reconhecimento dentro das redes sociais passa por uma análise de um conjunto de métricas que varia consoante o objetivo de social media. Os principais objetivos de social media são o relacionamento, a visibilidade e notoriedade, a criação de leads ou oportunidades e, por fim, as conversões. De acordo com o objetivo pretendido, o conjunto de métricas a ser analisado varia também. A Swonkie¹⁴ define como principais métricas de avaliação de crescimento:

- Likes ou reações: o número de gostos representa uma métrica de crescimento uma vez que o conteúdo passa a ser interpretado como popular ou de maior interesse consoante o número de reações;
- Comentários: métrica que gera conversa e demanda um envolvimento maior por parte da audiência;
- Partilhas: tanto para o algoritmo como para a avaliação de uma estratégia, a métrica de partilhas evidencia o envolvimento com o conteúdo;
- Salvos: a métrica de “salvos”, embora não esteja disponível em todas as redes sociais, demonstra que um conteúdo foi relevante ao ponto de ser algo a ser consumido por uma segunda vez;
- Menções: forma de validar a notoriedade da empresa através do e-WOM;
- Visitas ao perfil: as métricas de visitas ao perfil validam a notoriedade de uma conta na medida em que os conteúdos sugeridos nos feeds captam a audiência para conhecer a empresa e os seus projetos;
- Crescimento de seguidores: produzir conteúdos que agreguem novas audiências ajuda a entender o que é ou não relevante para o público-alvo;
- Impressões: um dos primeiros desafios considerados na criação de conteúdo para redes sociais é a probabilidade de ser visto. Assim, as impressões são essenciais para entender o comportamento de uma publicação em outros feeds;
- Alcance: a métrica de alcance interpreta a quantos utilizadores um post foi capaz de chegar. Apesar de variar consoante o algoritmo da rede social, ajuda as empresas a identificar padrões e a entender o tamanho das suas audiências.

Vieira (2019) considera que marcas e empresas devem entender o seu público, para produzir e partilhar conteúdo relevante nas redes sociais, uma vez que a interação e o envolvimento apenas surgem se houver um interesse por parte das audiências.

¹⁴ Disponível em: <https://blog.swonkie.com/pt/metricas-redes-sociais/>

Capítulo 3: A PTCreative

O presente capítulo aborda toda a informação sobre a entidade de acolhimento, a PTCreative, com destaque à descrição da empresa, a sua missão, visão e respectivos valores, a sua estrutura de organização, as metodologias de trabalho adotadas e a sua carteira de clientes.

A PTCreative é uma agência de comunicação digital portuguesa com 20 anos de existência sediada na Boavista, cidade do Porto. A origem do seu nome faz alusão ao distrito que a mesma está localizada e ao valor de criatividade defendido pela mesma, uma vez que a principal proposta da empresa é dinamizar diversos negócios através da criatividade e inovação.

A empresa guia-se por uma junção do online com o offline, uma vez que considera que os dois meios em conjunto formam a harmonia ideal. Entretanto, ciente da era de evolução digital que se vivencia atualmente, o foco da empresa consiste no desenvolvimento de produtos digitais. Apesar do digital representar um mercado extremamente competitivo e em constante evolução, a PTCreative busca criar o seu posicionamento de modo a manter a sua base sólida de clientes com uma possibilidade de expansão.

A agência direciona as suas intervenções pelo reconhecimento de necessidades e resolução de problemas digitais, uma vez que a sua carteira de clientes é constituída por empresas de pequena, média e grande escala que buscam marcar presença no online e expandir os seus negócios.

A PTCreative é fruto da junção entre o design, a comunicação e o digital, com uma cartela de serviços focados em promover experiências online de qualidade. Atualmente, a PTCreative é considerada uma empresa de pequena escala, detentora de uma base sólida de clientes construída ao longo dos últimos anos, resultado de uma proposta de trabalho personalizada, na qual todas as necessidades são ouvidas e devidamente valorizadas por toda a equipa PTC.

Fornecedora de diversos serviços, a PTCreative define o seu trabalho através de um leque de serviços composto por:

- **Consultoria e estratégia digital:** os serviços de consultoria disponibilizados pela empresa promovem aos seus clientes uma análise dos seus negócios no digital e estrutura uma série de ações estratégicas para atingir as metas estabelecidas;

- **Design gráfico:** a agência encarrega-se pelo desenvolvimento de identidades visuais para diferentes segmentos de negócio, pelo que oferece projetos de branding, printing, criação de suportes de comunicação e material publicitário e criação de identidade corporativa;
- **UX/UI design:** tendo como foco o desenvolvimento de produtos digitais, a PTCreative oferece serviços a nível de UX/UI design de modo a promover experiências de compra devidamente enquadradas com padrões de utilização eficientes. Assim, a empresa promove o desenvolvimento de estudos e *workflows* a nível de usabilidade para criar produtos adequados ao utilizador;
- **Website/App development:** no que diz respeito a este tópico, a PTCreative promove a criação de websites, portfólios digitais, lojas e-commerce, landing pages e aplicações, de modo a aplicar estratégias digitais de forma coerente e adequada a cada tipo de negócio;
- **Marketing Digital:** dentro de cada projeto desenvolvido, a empresa oferece aos seus clientes serviços SEO on-site e off-site, marketing de conteúdo e campanhas promocionais em redes sociais;

A empresa encontra-se presente em diversas plataformas digitais, entre as quais se destacam o seu website próprio, um página no LinkedIn, no Facebook e um perfil no Instagram.

- Contacto: +351 936 184 076
- Website: <https://ptcreative.pt>
- Instagram: <https://www.instagram.com/ptcreativestudio>
- Facebook: <https://www.facebook.com/ptcreative>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/ptcreative>
- Email: newstudio@ptcreative.pt
- Localização: Rua Mota Pinto, 42 F, Sala 2.30, Porto, Portugal

3.1 Missão, visão e valores

3.1.1 Missão

Pode-se definir a missão de uma empresa como o seu grande propósito enquanto organização, possuindo uma estreita relação com a sua identidade.

A PTCreative define-se como uma empresa capaz de trazer as soluções digitais mais eficientes para pequenas, médias e grandes empresas, sem fazer distinção do seu tamanho ou segmento de negócio. Entre estas soluções digitais, destacam-se atividades ligadas ao webdesign e development, consideradas pela empresa o seu grande ponto forte. Assim, a grande missão da PTCreative é a consiste no crescimento de negócios no digital, sejam estes negócios de grande escala, pequenos empreendedores ou instituições de renome nacional e internacional.

Através de laços estreitos e bem construídos, a PTCreative busca fornecer aos seus clientes um atendimento pessoal, de caráter humanizado e da forma mais transparente possível, para que cada um destes consiga perceber a transparência e honestidade que cada projeto carrega.

3.1.2 Visão

No que toca à visão, a PTCreative quer chegar, a longo prazo, a um patamar de referência no mercado digital. Enquanto empresa, busca reconhecimento por parte dos seus clientes, promovendo sempre um serviço de excelência pautado pelo rigor e pela excelência. Deste modo, a empresa pretende construir a sua reputação no mercado através do reconhecimento por parte dos seus clientes e divulgação online das suas criações.

3.1.3 Valores

Os valores defendidos pela PTCreative definem-se por:

- **Inovação:** em todos os seus projetos, a empresa pretende trazer ideias inovadoras, a par de novas tendências digitais e com soluções adequadas aos problemas levantados por cada cliente;
- **Rigor:** um dos principais valores defendidos pela PTCreative é o rigor no trabalho. Tanto na sua estrutura interna como no trabalho desenvolvido, a organização preza pela atenção aos detalhes que, independentemente do seu tamanho, possam impactar o desenvolvimento de um projeto;

- Proximidade: o valor de proximidade demonstra-se, essencialmente, na relação entre a empresa e os seus clientes. A PTCreative busca fortalecer os laços criados com a sua cartela de clientes através da cordialidade, do respeito e de um tratamento personalizado para cada um destes;
- Adaptação: dentro do contexto relacional entre empresa e cliente, o valor de adaptação define-se como a capacidade da organização em atender a todas as necessidades apontadas ao longo de um projeto. A PTCreative, desta forma, não hesita em ouvir as propostas dos clientes e adapta-se sempre ao que os mesmos pedem.
- Criatividade: enquanto empresa inserida no mercado digital, a PTCreative elege “criatividade” como o seu nome do meio. Por definição, “criatividade” é a capacidade de criar, inventar e inovar. Dentro da empresa, o valor da criatividade representa desenvolver trabalhos com uma identidade única e uma proposta inovadora, diferente e com um toque especial de cada membro da empresa.

3.1.4 Metodologia de trabalho

Na estrutura interna de trabalho da PTCreative, existe uma organização de funções bastante eficiente. Para definição de tarefas, a empresa recorre à plataforma Trello para delegar ações, estabelecer prazos e informar o que cada um já elaborou da tarefa que foi proposta. Esta plataforma permite uma colaboração eficiente entre todos os membros da equipa e evidencia a transparência promovida pela empresa, uma vez que todos conseguem ter acesso aos trabalhos em curso. A empresa possui também uma pasta de partilha comum a todos os membros no Google Drive, na qual cada um acede com o seu respectivo e-mail corporativo.

Para realizar os projetos, a PTCreative utiliza essencialmente a plataforma Wordpress. O Wordpress é o CMS (*Content Management System*) mais utilizado do mundo com o propósito de administrar websites, blogs corporativos, lojas virtuais, portais de notícias, entre outros segmentos de conteúdo digital. A empresa tem a Wordpress como plataforma de eleição por diversos motivos, entre eles a possibilidade de parametrizar os mais diversos plugins e temas, a interatividade promovida pela plataforma em todas as etapas de utilização e pelo auxílio promovido pela mesma na gestão de *back-offices*.

Ao nível das atividades de design gráfico, a empresa faz uso do pacote Adobe, recorrendo maioritariamente ao Adobe Photoshop, Adobe Illustrator e Adobe

DreamWeaver. Os programas promovidos pela Adobe fornecem as mais avançadas ferramentas de design e edição de conteúdos vetoriais, fotográficos e audiovisuais.

Para fins de Marketing Digital, os principais recursos utilizados pela PTCreative são o Mailchimp, para projetos que envolvem e-mail marketing; o plugin YoastSEO, para atividades de otimização para motores de busca; a plataforma Meta Business, para gestão de campanhas e criação de conteúdo em redes sociais; o Google Analytics, para análise de tráfego web e métricas de performance.

3.1.5 Os clientes PTCreative

Durante os quatro meses de estágio, pude ter contacto direto com diversos clientes da empresa. Apesar da PTCreative ser uma empresa de pequena escala, reuniu ao longo dos anos uma série de importantes clientes que ajudaram a escrever a sua história.

Católica Luanda Business School

Foi no ano de 2012 que a Universidade Católica de Luanda criou oficialmente a Católica Luanda Business School, uma faculdade focada na formação de executivos na área da economia e finanças. Assim, a Católica Luanda Business School promove-se como uma escola de negócios de referência e raízes 100% angolanas, detentora de um reconhecimento internacional pela sua excelência.

New Terracotta

A New Terracotta é uma empresa 100% portuguesa especializada em azulejos artesanais, definindo-se como um projeto artístico fruto da união entre tecnologia, tradição, artesanato e experimentação. A proposta da New Terracotta baseia-se em unir técnicas de artesanato ancestrais com tendências contemporâneas, criando assim elementos de decoração únicos e com uma identidade bastante portuguesa.

Damaceno & Antunes: Evofabrics

A Damaceno e Antunes é uma marca portuguesa inserida no setor têxtil com especialização na produção de tecidos decorativos e papéis de parede. Considerada uma das marcas mais conceituadas do mercado têxtil português, a empresa transmite na sua essência o gosto pela cultura nacional, pelo que cada produto carrega uma dose de tradição e inspiração de cada parte do território lusitano.

Korridas

A empresa Korridas e Kompanhia elege como principal atividade a importação e comercialização de produtos ligados à indústria automobilística, mais especificamente a atividades de karting. Tendo iniciado a sua atividade no ano 2000 em Portugal, internacionalizou o seu negócio para Espanha e definiu-se como uma representante exclusiva dos motores de karting Rotax.

ASPereira

A ASPereira é uma empresa especializada na venda de materiais de construção. Fundada em Matosinhos no ano de 2003, representa uma empresa defensora de valores familiares que preza pelo atendimento personalizado a cada cliente e uma oferta dos mais bem qualificados produtos no mercado.

A empresa vive um momento de constante crescimento, apostando sempre em marcas de prestígio na área da construção a nível nacional.

Hospital da Lapa

Considerado um dos hospitais de referência da região norte de Portugal, o Hospital da Lapa representa um centro de prestação de cuidados médicos especializado na promoção da saúde, bem-estar mental, físico e social. Com mais de um século de existência, o Hospital da Lapa preza pelos valores de respeito, ética, confiança e responsabilidade.

Capítulo 4: Estágio na PTCreative

O quarto capítulo do relatório tem como objetivo relatar as tarefas executadas ao longo do estágio. Salienta-se, num primeiro momento, que as atividades realizadas dentro da empresa dividiram-se em duas vertentes: as tarefas que tiveram a PTCreative como principal alvo e as tarefas executadas para os seus clientes.

4.1 Caracterização da atividade

O presente relatório debruça-se sobre as ações de social media marketing efetuadas no Instagram na PTCreative. Na primeira fase do estágio, foi criado por mim um plano completo de social media com atuação em três redes sociais: Facebook, LinkedIn e Instagram. Ao longo da execução do plano, o Instagram demonstrou-se uma plataforma social media favorável não apenas ao crescimento orgânico devido aos valores elevados apresentados nas métricas num curto espaço de tempo, mas à solução das condições definidas no diagnóstico de social media.

Numa fase seguinte, o Instagram tornou-se o principal meio de comunicação da empresa. Assim, a distribuição de tarefas no estágio delineou-se através de um enfoque maior às ações estratégicas elaboradas na rede social, pelo que foi possível criar um estudo de caso. Deste modo, as ações de social media elaboradas no perfil da empresa delinearão-se da seguinte forma:

- Criação de conteúdo gráfico consoante as normas de comunicação estabelecidas pela PTCreative
- Definição e aplicação de uma linha editorial de conteúdo, definida consoante as áreas de atuação da empresa;
- Implementação de ações de otimização de perfil para segmentação do negócio online:
- Análise da performance da estratégia, de forma a monitorar e avaliar as ações implementadas.

4.2 Outras atividades

Com o intuito de auxiliar a empresa na gestão dos seus projetos, foram elaboradas diversas tarefas que abrangiam outros panoramas do marketing digital, entre as quais se destacam:

- Gestão e atualização de conteúdos em websites: otimização de imagens para galerias de produtos, criação de formulários de contacto, atualização de conteúdos visuais e escritos, criação de páginas para websites pessoais e institucionais;
- Gestão de lojas online: como uma considerável parte da cartela de clientes da empresa trabalha com *e-commerce*, coube a mim a responsabilidade de fazer a gestão dos produtos em diversos websites, bem como a atribuição de preços, categorias, definição de portes de envio nacionais e internacionais e adição de métodos de pagamento com recurso ao plugin Woo-commerce;
- Otimização de páginas para motores de busca: através do plugin YoastSEO, procedeu-se à otimização de páginas como uma etapa final de entrega de projetos;
- Criação de material publicitário para redes sociais e websites, entre os quais se destacam posts promocionais, vídeos para campanhas, brochuras digitais, capas para redes sociais e banners para websites.

4.3 Componente teórico-prática

Ao longo das 400 horas de estágio, a entidade acolhedora forneceu-me ainda formações ao nível teórico-prático, entre as quais se destacam:

- Introdução a ferramentas de programação com enfoque em código HTML e CSS;
- Princípios de usabilidade em UX/UI design;
- Criação de conteúdo em programas Adobe, como Adobe Illustrator e Adobe Photoshop;

Ao longo do estágio, a empresa forneceu todas as ferramentas necessárias para a execução do plano estratégico. Além disso, foi-me concedido um elevado grau de autonomia para executar a tarefa, o que demonstrou a confiança da empresa no meu trabalho enquanto finalista do mestrado em Marketing Digital. Por fim, foram elaboradas diversas reuniões para apresentação de ações e validação das mesmas por parte da

entidade acolhedora, de modo a sintonizar a minha proposta de intervenção com os objetivos idealizados pela PTCreative.

4.4 Integração na empresa

A fase de integração na empresa e nas suas respectivas metodologias de trabalho representou uma das etapas mais importantes do estágio. Além de me permitir analisar a organização interna da equipa, pude também entender o modo como a agência funcionava e a relação com os seus clientes. Após ser apresentada à plataforma Trello, utilizada pela empresa para dividir as tarefas entre cada um, e ser introduzida ao Workspace da PTCreative, uma pasta que contém informação sobre os clientes e projetos desenvolvidos, comecei a ter um contacto maior com o funcionamento diário da organização.

Conhecer as empresas com as quais a PTC trabalha foi uma etapa essencial para entender quem poderia ser o público-alvo da mesma e, deste modo, conseguir delinear uma estratégia coerente e devidamente segmentada. Assim, em simultâneo com a gestão dos conteúdos de cada cliente, pude começar a projetar estratégias que fossem coerentes com este público. Depois de um tempo dedicado ao entendimento das normas e dinâmicas de trabalho, dei início à elaboração do plano de social media, no qual constou todo o estudo e planeamento das ações estratégicas elaboradas para o Facebook, LinkedIn e, como enfoca o presente relatório, Instagram.

4.5 A estratégia no Instagram

A estratégia elaborada para o perfil da PTCreative no Instagram passou por cinco grandes etapas: ouvir, definir, posicionar, implementar e analisar. A partir da definição destas etapas, foi possível criar uma sequência lógica de ações que tornassem a proposta de intervenção coerente:

- **Ouvir:** esta etapa permitiu entender o panorama interno de uma organização, pelo que representa o ponto inicial para elaboração de uma estratégia. Para obter uma análise completa, procedeu-se à criação de um diagnóstico de social media, no qual foram apontadas as principais falhas detectadas no perfil da PTCreative,

análise interna através do modelo SWOT e análise externa, na qual foram eleitos dois concorrentes da empresa para análise das suas estratégias.

- **Definir:** este processo baseou-se pela definição dos objetivos de social media, que podem variar entre reputação, notoriedade, conversão ou até mesmo angariação de audiências. Para o planeamento estratégico, foram definidos os objetivos de social media de acordo com a metodologia SMART e a linha editorial da estratégia, na qual consta o posicionamento da PTCreative, a voz e o tom da mesma.
- **Posicionar:** corresponde ao esquema das ações e todo o “*background*” que as mesmas necessitam. Assim, o primeiro passo dado consistiu na definição do público-alvo da empresa que, no contexto B2B, pode ser alterado quando se compara a empresas que comercializam produtos ou serviços para clientes físicos. Para segmentar o público de forma correta, definiu-se o target da empresa e duas personas. Definiu-se, nesta etapa, o posicionamento da empresa no digital.
- **Implementar:** correspondeu à fase de implementação da estratégia, nomeadamente o plano de ação. O estudo de caso contempla os meses de fevereiro, março e a primeira semana de abril. A fase de ação, deste modo, consistiu na componente prática do plano de social media. Esta componente consistiu na calendarização dos posts após a sua criação gráfica e respectivo *copywriting*. Utilizou-se como base o calendário editorial criado na etapa de planeamento, de modo a seguir um padrão na linha editorial e na distribuição de conteúdo ao longo da fase. Durante a implementação, foi definida também a política de conteúdos.
- **Ação:** fase de implementação da estratégia. O estudo de caso sobre as ações de crescimento orgânico aplicadas ao Instagram da empresa contempla os meses de fevereiro, março e a primeira semana de abril. A fase de ação, deste modo, consistiu na calendarização dos posts após o seu processo de criação gráfica. Utilizou-se como base o calendário editorial criado na etapa de planeamento, de modo a seguir um padrão na linha editorial e na distribuição de conteúdo ao longo da fase.

- **Analisar:** como fase final do plano de social media, surgiu a etapa de análise. Esta abrangeu toda a monitorização da estratégia de acordo com as métricas mais adequadas para avaliar o crescimento orgânico da página. Após a análise destas, foi possível interpretar os resultados e avaliar as ações estratégicas de social media marketing aplicadas ao modelo de negócio.

4.5.1 Diagnóstico

4.5.1.1 Diagnóstico de social media

O diagnóstico social media consistiu na recolha e mapeamento de informações estratégicas para entender a situação digital da empresa no mercado. Além de representar um primeiro estudo dentro de um plano, representou também uma etapa essencial para definir objetivos, estipular metas e executar ações de acordo com as observações encontradas.

Para a PTCreative, o diagnóstico social media começou a ser feito após dados recolhidos através de uma reunião de análise interna sobre os canais de comunicação. Nesta reunião, constatou-se que o Instagram possuía algumas falhas que poderiam influenciar diretamente a execução das estratégias de crescimento orgânico. Entre os pontos destacados, salientam-se:

- Nenhum registo de atividade nos últimos seis meses antecedentes a dezembro de 2022;
- Página sem configuração de conta comercial e, conseqüentemente, sem os recursos disponibilizados pelo Instagram Business;
- Base de seguidores conquistada sem segmentação do público-alvo, pelo que esta foi atraída para o perfil por métodos que não implicam ações estratégicas de social media. Em dezembro de 2022, a página possuía 120 seguidores com os quais não havia registo de interação;
- Ausência de linha editorial, não havendo registos de criação de conteúdo ou seguimento de um plano estratégico de social media;

A etapa de diagnóstico representou uma das ações mais importantes do caso. Além de possibilitar uma análise detalhada sobre a real situação dos canais digitais da

empresa, foi também essencial para traçar objetivos *SMART*, ou seja, específicos, mensuráveis, alcançáveis, realistas e tangíveis.

Foi também no diagnóstico de social media que tomei conhecimento das intenções e objetivos que a empresa pretendia alcançar e de que forma gostaria de fazê-lo. Primeiramente, decidiu-se qual seria o principal objetivo da estratégia para, a partir deste ponto, traçar os objetivos específicos. O objetivo da PTCreative era conseguir criar notoriedade e *brand awareness* nas redes sociais, uma vez que a presença que possuíam nos canais de social media era relativamente fraca.

Sendo uma empresa que fornece o serviço de campanhas em redes sociais, é importante que a sua própria presença seja bem trabalhada. A notoriedade de uma empresa define-se pela capacidade que os consumidores têm em identificar uma marca inserida no seu mercado de atuação. Assim, o grande objetivo da empresa, num momento inicial, era dar a conhecer os seus projetos, a sua cartela de clientes e o prestígio que 21 anos de tradição lhe trouxeram.

4.5.1.2 Análise Interna

A análise interna de social media auxilia no entendimento do panorama dentro da organização. Para tal, procedeu-se à aplicação do modelo *SWOT*, um modelo analítico com enfoque na avaliação e desenvolvimento de estratégias. Uma análise *SWOT* permite que as empresas consigam avaliar as suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, delineando as propostas de intervenção com base nas conclusões retiradas.

Pontos fortes:

- Empresa pequena com custos fixos reduzidos;
- Equipa dinâmica e criativa;
- Carteira de clientes fixos e de referência;
- Know-how na área de UX/UI design, webdesign e branding;
- Website dinâmico e interativo
- Bom posicionamento do website no motor de busca

Pontos fracos:

- Fraca presença nas plataformas de social media;
- Redes sociais desatualizadas e pouco desenvolvidas;
- Falhas na estratégia de comunicação;

- Portfólio desatualizado;
- Seguidores fora do público-alvo;

Ameaças

- Empresas da mesma área oferecem serviço mais diversificado;
- Alta concorrência na especialidade da empresa;
- Estagnação do mercado nacional;
- Concorrência com presença sólida nas plataformas de social media;

Oportunidades

- Desenvolvimento e dinamismo da área digital, que é a área de atuação da empresa;
- Fortalecimento de laços com clientes já existentes;
- Criação de um portfólio digital numa plataforma de social media;
- Criar uma presença do estágio inicial, com liberdade criativa e variedade de conteúdo;

4.5.1.3 Análise Externa

A análise externa permite à empresa obter uma visão sobre o que tem sido feito a nível de ações estratégicas nos seus respectivos segmentos de negócio. Também conhecida como análise da concorrência, este tipo de análise permite um estudo sobre oportunidades e fraquezas em casos que já foram aplicados, o que pode representar uma base sobre ações com retorno positivo ou negativo. No caso da PTCreative, analisei duas concorrentes: uma nacional e uma internacional.

Axon Studio

A Axon Studio demonstra-se bastante ativa no Instagram, sendo este o principal canal de comunicação utilizado pela empresa. Atualmente, a conta reúne mais de 3000 seguidores, mais de 400 publicações e uma frequência média de 3 posts semanais.

Relativamente ao conteúdo do Instagram, a Axon Studio prioriza os seguintes tipos de publicações:

1. Posts sobre projetos elaborados pela empresa, dando um destaque a projetos maioritariamente visuais como estratégias de branding, design gráfico e webdesign;
2. Dia-a-dia na empresa, a mostrar o ambiente do trabalho com apresentação do staff e tarefas em execução. Adota-se, nesta estratégia, um tom bastante descontraído e sem muitas formalidades;
3. Divulgação dos serviços prestados pela empresa e reforço da identidade visual da mesma;

O formato destes conteúdos varia entre posts unitários, posts em carrossel e ainda diversos posts em formato de vídeo, considerando que a empresa aposta fortemente na ferramenta dos reels. No que toca aos destaques, o perfil possui um total de sete destaques que variam entre momentos de making of, projetos da empresa e eventos que a mesma compareceu.

O engagement das publicações é relativamente alto, havendo posts no feed que chegam a alcançar os 90 likes. A média de likes por posts varia entre 20 e 50.

Clay Global

A Clay Global é uma agência sediada em São Francisco, Califórnia, especializada em serviços de UX/UI Design, Design Gráfico, Branding e Conteúdo. Atualmente, conta com uma base de clientes bastante sólida composta por grandes empresas como a Google, Amazon, Sony, Coca-Cola, entre outras.

Relativamente aos canais de comunicação, a Clay Global encontra-se presente no Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook e LinkedIn.

Relativamente ao Instagram, a conta da empresa reúne mais de 12 mil seguidores e 195 publicações. Numa primeira análise, a empresa evidencia na própria bio quem são os seus clientes, o que acaba por representar um grande diferencial da mesma. A frequência de publicação é elaborada numa escala mensal, pelo que a Clay Global não publica semanalmente. Entretanto, por representar um forte nome empresarial no mercado, todas as publicações rondam a média dos 200 e 300 likes por post.

A tipologia de conteúdo resume-se essencialmente à divulgação dos projetos elaborados pela empresa através de um mix de posts em formato de carrossel, posts únicos e ainda vídeos em formato de reels.

Relativamente aos destaques, cada destaque corresponde a um projeto diferente da empresa, não existindo uma apresentação dos membros, momentos de making off ou até mesmo do escritório.

4.5.2 Plano de ação: estratégia

4.5.2.1 O público-alvo

Por definição, o público-alvo diz respeito ao segmento do mercado que uma empresa tenciona atingir, pelo que uma das etapas prévias à elaboração de uma estratégia digital responde à questão: a quem pretendemos chegar?

No mercado B2C, a definição do público-alvo passa pela avaliação de características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. O levantamento destas informações permite traçar o perfil do consumidor ideal e ajuda no direcionamento do produto para o mesmo. Entretanto, ao contextualizar com o mercado B2B, a definição deste público considera variáveis diferentes, entre as quais se destacam:

- A escala da empresa (pequena, grande ou média);
- Segmento de atuação;
- Número de funcionários;
- Localização geográfica;
- Tradição e atuação no mercado;

Para traçar o público-alvo da PTCreative, consideraram-se também uma série de questões estratégicas baseadas em:

- Os produtos digitais fornecidos pela PTCreative destinam-se a que tipo de empresas?
- Qual é a distribuição geográfica das empresas clientes?
- Em que mercado atuam estas empresas?
- Quem toma a decisão de compra destas empresas?
- Qual seria a utilidade de um produto digital para o cliente?

Neste contexto, definiu-se uma persona. A criação desta persona teve como base um dos clientes da PTCreative com o qual pude observar sua relação com a empresa. Salienta-se que os dados do cliente serão protegidos, pelo que a persona é totalmente fictícia.

A persona foi projetada consoante os seguintes pontos: perfil pessoal, personalidade, nível de literacia digital, uso de redes sociais, segmento do negócio, motivações, frustrações, objetivos e, por fim, um cenário no qual a PTCreative entra em ação (Figura 4).

Persona: Carla Torres



Figura 3 Modelo de persona. Elaboração própria.

4.5.2.2 Posicionamento

O posicionamento de uma empresa é definido pelo modo como esta é sentida pelos seus clientes, seja pelo reconhecimento dos seus valores ou do seu modo de trabalho. Assim, a PTCreative posiciona-se como uma empresa de raiz portuguesa que almeja reconhecimento por dois fatores: a qualidade dos seus projetos e o relacionamento de proximidade com os seus clientes.

Para definir este posicionamento, procedeu-se à pesquisa e avaliação de empresas no mesmo setor e as suas respectivas estratégias e à incorporação dos valores defendidos pela PTCreative mencionados anteriormente.

4.5.2.3 Objetivos de social media

A definição dos objetivos de social media guiou-se pelas conclusões retiradas no diagnóstico inicial e nas análises interna e externa. Deste modo, procedeu-se à aplicação da metodologia SMART, para que a estratégia seguisse objetivos realistas dentro de todas as condições implícitas ao crescimento orgânico na rede social.

Destacam-se os seguintes objetivos:

- Criar conteúdo enquadrado com os serviços disponibilizados pela empresa, nomeadamente o design gráfico, UX/UI design, branding e conteúdo digital;
- Reforçar a relação com a audiência através de posts que promovam a interação e criem uma comunicação direta com a mesma;
- Promover o aumento do *reach* em até 500 contas alcançadas durante o período da estratégia, o que diz respeito a aproximadamente 5 vezes mais o número base de seguidores da página no Instagram;
- Aumentar o engagement da conta tendo como meta inicial o alcance de 50 contas a interagir com a página da PTCreative;
- Aumento inicial de 10% do número base de seguidores de forma totalmente orgânica;
- Impulsionar o alcance da página e as respectivas impressões nos posts com recurso às hashtags;

- Criar notoriedade nos nichos de webdesign e design gráfico, através da divulgação de projetos desenvolvidos pela PTC e divulgação de conteúdo relacionado a estes;
- Reforçar os valores defendidos pela PTC através de posts inspiracionais que promovam a humanização da empresa e dos laços com os seus clientes;
- Transformar a página do Instagram num portfólio digital, uma vez que os produtos da empresa possuem um apelo bastante visual e gráfico;

4.5.3 Implementação de estratégias

A fase de implementação de estratégias define o que vai ser publicado, tanto ao nível do conteúdo como ao nível dos canais e frequência de publicação. Implementar uma estratégia em redes sociais requer um estudo completo ao nível dos interesses da audiência e o que pode ser considerado relevante para a mesma. Considerando os objetivos estipulados anteriormente, definiu-se que a criação de conteúdo no Instagram teria a seguinte abordagem:

- *Showcases* do portfólio: divulgação de imagens de projetos elaborados pela PTCreative nas diversas áreas de atuação da empresa, para fornecer à audiência amostras do trabalho realizado ao longo dos anos e garantindo qualidade nos serviços prestados;
- Estudos de caso: conteúdos voltados para as diferentes fases do desenvolvimento de um projeto, com o intuito de mostrar as soluções digitais propostas pela empresa e todo o processo no back-office das mesmas;
- Conteúdo educacional: para mostrar à audiência que a empresa domina as áreas de atuação, considera-se pertinente criar conteúdo educacional com uma abordagem mais simplista, de modo a educar as audiências e criar nestas um reconhecimento de necessidade para os seus negócios;
- Frases inspiracionais: a publicação de frases inspiracionais tem como objetivo criar uma relação de identificação por parte da audiência e, a longo prazo, promover a partilha. Esta tipologia de conteúdo também auxilia na comunicação dos valores defendidos pela PTCreative;
- Trends de design: a partilha de conteúdos relacionados ao design surge como uma oportunidade de criar notoriedade dentro do mercado, ao mostrar à comunidade

quais são as especialidades da empresa e, simultaneamente, oferecer conteúdo valioso;

- Stories interativos: com recurso às ferramentas de *stickers* disponibilizadas pela plataforma, sugere-se a criação de stories personalizados que incentivem ao clique e à interação;

Ao nível das ações estratégicas de social media, consideram-se as seguintes:

- Regularidade de publicação: ao considerar que o Instagram será uma vitrine de produtos digitais para a PTCreative, é imprescindível manter a página atualizada. Assim, a proposta inicial de consiste entre dois e três posts semanais no feed e presença contínua nos stories;
- Criação de relação com a comunidade: para integrar a audiência com a empresa, considera-se imprescindível a interação com os seguidores através de comentários e respostas às mensagens diretas;
- Variação de formatos de conteúdo: a criação de um perfil dinâmico e atrativo passa pela alternância dos conteúdos, pelo que serão elaborados posts unitários, em formato de carrossel, reels e instastories;
- Estratégias de otimização: para tornar o perfil do Instagram mais completo e segmentado, sugere-se o uso de palavras-chave adequadas na *bio*, nos posts (o que inclui o copywriting e o texto alternativo) link para o website da empresa e seleção de hashtags enquadradas com o negócio;
- Integração entre marketing e comunicação: de modo a comunicar a essência da PTCreative enquanto empresa, o recurso a um tom e voz adequados ao seu público é essencial dentro de uma estratégia de social media. Apesar do tom pessoal, preza-se sempre por uma comunicação assertiva e formal, que reflita o modo como a empresa se relaciona com os seus clientes;
- Avaliação de resultados: para avaliar o desempenho da PTCreative nas redes sociais e, em específico, no Instagram, selecionaram-se indicadores chave de desempenho específicos para avaliar o crescimento e a notoriedade da empresa. Assim, será possível analisar quais ações trouxeram mais retorno e merecem uma maior frequência de criação.

4.5.4 Política de conteúdos

A definição da política de conteúdos seleciona o que é crucial dentro de uma estratégia de social media eficiente. Para tal, reúnem-se uma série de ações que tornam tangível a execução do plano enquadrado com os valores internos da empresa.

Primeiramente, pretende-se com este plano melhorar a presença da PTCreative nos canais de social media com enfoque no Instagram, pelo que os conteúdos serão criados a visar o fortalecimento de laços entre a empresa e o público-alvo. A política de conteúdos passa também por um processo de divulgação da missão da empresa, pelo que é imprescindível comunicar às audiências quem a empresa é, o que faz no seu mercado e de que modo pode representar uma solução para os mais diversos negócios.

De modo a ter uma abordagem ética, a PTCreative compromete-se em criar conteúdo original com um tom adequado, pelo que abomina práticas abusivas de spam, linguagem imprópria ou ofensiva, informação falsa e incitação à violência, pelo que preza-se sempre o respeito à comunidade do Instagram e às suas respectivas diretrizes.

4.5.5 Plano de ação e calendário editorial

O calendário editorial consiste num documento que agrupa toda a programação de uma estratégia de conteúdo independente do seu canal de atuação. Além de servir como ponto de partida de uma ação, o calendário editorial ajuda a organizar o projeto através da divisão do conteúdo numa linha temporal. Para a PTCreative, fiz um calendário que evidencia-se o tipo de post, formato e objetivo do mesmo, que variou entre notoriedade e reputação.

2023 . MARÇO	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB
				1 POST ESTRATÉGIA DIGITAL Formato: post unitário Objetivo: reputação	2 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	3 STUDY CASE Formato: carrossel Objetivo: reputação	4
	5	6 REELS GOOGLE FONTS Formato: vídeo Objetivo: notoriedade	7 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	8 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	9 SHOW CASE Formato: carrossel Objetivo: reputação	10	11 POST UX DESIGN Formato: carrossel Objetivo: reputação
	12	13 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	14 STUDY CASE Formato: carrossel Objetivo: reputação	15 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	16 POST WEB SOLUTIONS Formato: post unitário Objetivo: reputação	17 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	18
	19 SHOW CASE Formato: carrossel Objetivo: reputação	20 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	21 POST CONTENT MKT Formato: post unitário Objetivo: notoriedade	22 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	23 SHOW CASE Formato: carrossel Objetivo: reputação	24 REPOST DE STORY Objetivo: notoriedade	25
	26	27 FRASE MOTIVACIONAL Formato: post unitário Objetivo: reputação	28	29 STUDY CASE Formato: reels Objetivo: reputação	30	31 POST WEBSITE Formato: carrossel Objetivo: reputação	

CALENDÁRIO EDITORIAL PARA INSTAGRAM

Figura 4 Plano de ação e calendário editorial 03/2023

A figura acima ilustra o calendário correspondente ao mês de março de 2023. A frequência de publicação de posts no feed varia de duas a três vezes por semana, enquanto a presença nos stories surge com mais frequência. Salienta-se ainda que este calendário consiste numa ferramenta de organização sujeita a alterações, pelo que representa um ponto de partida adaptável a diversas situações.

4.5.6 Monitorização

A etapa de monitorização de uma estratégia permite interpretar o comportamento dos conteúdos. A análise de métricas nas redes sociais permite provar o sucesso de uma ou mais ações e entender o impacto das mesmas para a empresa. A longo prazo, esta análise auxilia na tomada de decisão, uma vez que é a evidência real do que funcionou ou não num determinado canal.

4.5.6.1 Métricas de controle

Uma vez que o principal objetivo da PTCreative era criar notoriedade e *brand awareness* no Instagram, selecionaram-se para análise as seguintes métricas de performance:

- Alcance: número de pessoas que visualizaram o perfil da empresa e as publicações no feed;
- Impressões: capacidade de exibição do conteúdo;
- Taxa de engagement: taxa de interação com o perfil;
- Seguidores: número de contas que começaram a seguir a PTCreative durante o período estratégia;
- Visualizações do perfil: número de contas que viu o perfil;
- Gostos: número de perfis que interagiram com o conteúdo através do like;
- Comentários: número de perfis que comentaram num determinado conteúdo;
- Salvos: contas que salvaram um conteúdo no seu Instagram pessoal;

Metodologia

Sob a ótica de Toledo e Shiaishi (2009), um estudo de caso enquanto modalidade de pesquisa representa uma metodologia definida pelo interesse em casos e fenômenos individuais. De modo geral, as pesquisas elaboradas em estudos de caso delimitam-se através de questões referentes ao porquê da investigação.

O presente estudo de caso busca entender o fenômeno do crescimento orgânico no Instagram de uma empresa B2B, através da análise das estratégias de social media marketing aplicadas e os resultados que trouxeram. Assim, proceder-se-á a uma descrição das ações executadas ao longo do estágio no contexto da tarefa em análise e, posteriormente, a uma análise dos resultados com as suas respectivas condicionantes. A aplicação deste plano divide-se em oito grandes etapas estratégicas que constituem o caso, pelo que este representa o resultado de um experimento.

5.1 Proposta de intervenção

A execução do plano social media representa uma proposta de intervenção inicialmente apresentada à empresa. Após uma reunião para delegação de tarefas, decidiu-se que um dos principais objetivos da empresa, a nível de redes sociais, seria criar notoriedade nas mesmas. Sendo uma agência criativa digital, a empresa carecia de presença online, pelo que o seu website era o único canal desenvolvido. Assim, procedeu-se à elaboração de um plano de social media atuante em três canais: o Facebook, o LinkedIn e o Instagram.

5.2 Diagnóstico e análise

O processo de diagnóstico e análise consistiu num levantamento de informações internas relativas à PTCreative e as suas redes sociais. No que toca ao diagnóstico, analisei cada um dos canais que a empresa já possuía um perfil e reuni todos os pontos positivos, que poderiam representar oportunidades, e pontos negativos, sujeitos a correção e reformulação.

O diagnóstico de social media é um ponto de partida para elaborar qualquer estratégia, uma vez que além de permitir traçar objetivos e ações de forma coerente, ajuda

a entender as situações que podem ocorrer ao longo da execução do plano. Ao analisar as três redes sociais da empresa, foram salientados alguns pontos que considero importantes para entender os resultados futuros.

No LinkedIn, realizou-se um diagnóstico inicial com base no número de seguidores da página. A PTCreative possuía apenas 10 seguidores e nenhum registo de atividade encontrado, o que me permitiu concluir que a página havia sido criada mas nunca atualizada com conteúdos. Além da ausência de uma estratégia, o perfil não estava configurado na sua totalidade, não havia uma ligação ao site da empresa e as informações estavam desatualizadas.

No Facebook, fez-se uma análise ao público da página. Aproximadamente 46,8% do público pertence ao sexo feminino, enquanto 53,2% pertence ao sexo masculino. Ao nível da distribuição geográfica, 90,6% do público encontra-se em Portugal e está maioritariamente presente na região norte do país. Ao segmentar por faixa etária, notou-se que o público da página predomina entre os intervalos de idade de 35 - 44 anos e 45 - 54 anos, existindo pouca audiência em outros intervalos. No momento de diagnóstico inicial, realizado no mês de dezembro de 2022, a página possuía 1103 seguidores. Ao nível de publicação de conteúdos, notou-se que havia alguma atividade com publicações, mas a última havia sido feita a 11 de junho de 2021.

Por fim, procedeu-se ao diagnóstico do Instagram. Em dezembro de 2023, a página possuía 122 seguidores. Ao segmentar a audiência por género, notou-se que 43,3% dos seguidores são mulheres, enquanto homens representam 56,7% do público. Já na segmentação por idade, observei no Instagram uma maior variedade de faixas etárias, que distribuem-se entre os 25 e os 54 anos de forma semelhante.

Na reunião inicial de apresentação de proposta, obteve-se a informação que a base de seguidores no Instagram havia sido construída sem uma estratégia de conteúdo, pelo que facilmente se encontrariam seguidores fora do público-alvo da empresa. Esta análise foi essencial para entender que, ao começar a executar um plano, seria expectável que parte desta base de seguidores rejeitasse a atividade da página por não corresponder aos seus interesses.

A partir deste diagnóstico, iniciou-se a segunda etapa do estudo de caso, que diz respeito à definição e implementação de ações estratégicas.

5.3 Ações estratégicas

As ações estratégicas de social media podem ser definidas como um conjunto de práticas que auxiliam o crescimento de uma página ou perfil num determinado canal. Estas ações abrangem diversas etapas, desde a configuração comercial dos perfis, estratégias de otimização e publicação de conteúdo.

5.3.1 Configuração de perfis

Em conjunto com o tutor de estágio, procedi à conexão da página do Facebook e do Instagram com a plataforma Meta BusinessSuite e fui promovida a administradora das mesmas. Desta forma, pude começar a fazer algumas configurações e atualizações de informações, como horário de funcionamento da empresa, contactos telefónicos e morada do escritório. No Instagram, configurei o perfil como um perfil empresarial, o que permite uma série de ferramentas de análise promovidas pelo Instagram Business.

Já no LinkedIn, configurei o perfil da empresa com informações sobre os serviços, dados de contacto e especialidades da mesma. Procedi também à conexão da página com o website da empresa através de um *call-to-action* e complementei a bio com a descrição dos valores defendidos pela PTCreative.

5.3.2 Pesquisa de hashtags

Ao considerar que o plano visa o crescimento totalmente orgânico, é necessário usufruir da maior quantidade de recursos disponibilizados pelas redes sociais. Neste contexto, surgem as hashtags, que representam um modo de categorizar posts consoante as suas temáticas e públicos de interesse. Para fazer a seleção de hashtags relevantes, utilizei os sites *Postcron* e *Top Hashtags* para pesquisar hashtags relativas ao negócio da PTCreative e a densidade das mesmas. Assim, optei por criar um conjunto de hashtags específicas com diversos níveis de especificidade e relevância, de modo a chegar a mais pessoas com uma segmentação maior.

5.3.3 Elaboração de linha editorial

Compreendeu-se como linha editorial todo o processo de definição de temáticas relevantes para uma estratégia de marketing. Construir uma linha editorial coesa permite às empresas oferecer conteúdo de valor à sua audiência, uma vez que existe uma fase de pesquisa de interesses, temáticas e análises de concorrência.

Para a PTCreative, foi iniciada uma pesquisa de temáticas enquadradas com o negócio. Ao considerar as especialidades da empresa, foram criadas categorias de conteúdo: UX/UI design, web/ app design e development, design gráfico e marketing digital. Posteriormente, foi efetuada uma pesquisa sobre a relevância destas temáticas na plataforma Google Trends. O Google Trends consiste numa ferramenta gratuita disponibilizada pelo Google para acompanhar e analisar a busca por conteúdo através de um gráfico vertical de volume de pesquisa. Deste modo, é possível entender quais assuntos estão a ser mais procurados no digital, encontrar tendências de conteúdo e ainda fazer comparações de performance entre temáticas consoante a sua relevância.

Posteriormente, procedeu-se a uma análise de benchmarking. Dentro de um plano estratégico, o benchmarking é o processo de pesquisa entre empresas de um determinado setor e das suas ações, produtos e serviços. No contexto de social media, procede-se à análise das estratégias destas empresas e o retorno que as mesmas trazem, de modo a identificar tendências e descobrir práticas de sucesso.

Por fim, foi efetuada uma pesquisa sobre a base de clientes da PTCreative. Para consolidar uma comunicação estratégica para a empresa, foi necessário entender para quem a PTCreative pretende comunicar. Neste sentido, foram reunidas as bases de clientes e procedeu-se à análise dos seus setores de atuação, escala da empresa e os respectivos serviços prestados a estas pela PTC.

5.3.4 Calendário editorial

Após ter uma linha editorial definida, um calendário editorial que descrevesse o plano de ação de toda a estratégia. Para executar esta etapa, utilizei inicialmente a plataforma Notion para organização de conteúdos. Cada post foi categorizado por formato, temática e rede social, de modo a fornecer um panorama geral sobre a

organização do conteúdo. Em seguida, com recurso ao programa online Canva, criei um modelo de calendário editorial que retratasse toda a organização criada no Notion de forma mensal, pelo que os conteúdos foram distribuídos de forma a manter uma frequência de publicação.

No calendário editorial, fiz a divisão dos conteúdos com de acordo com as seguintes categorias:

- Objetivo do post, que variava entre notoriedade e reputação;
- Rede social onde seria publicado;
- Formato do post (post em carrossel, post unitário, reels, artigo ou instastory);
- Tipologia de conteúdo (conteúdo educacional, showcase, case study ou frase inspiracional);

5.3.5 Definição de ferramentas

Ao criar um plano estratégico de social media, é necessário entender que a execução e orçamentação do mesmo é influenciada pela escolha das ferramentas utilizadas. Uma vez que a presente estratégia é totalmente orgânica, as plataformas eleitas para execução do plano foram:

- Meta Business Suite: plataforma disponibilizada pela empresa Meta para gerenciamento de empresas e pequenos empreendedores. Apresenta uma série de funcionalidades como a central de criativos, criação de públicos, ações de automação e relatórios de métricas. Para o plano de social media, o Meta Business Suite auxilia no agendamento de publicações no Facebook e no Instagram, além de permitir obter informações sobre as audiências de cada página e análises de desempenho dos conteúdos publicados;
- Adobe Creative Cloud: serviço de assinatura dos programas da Adobe. Utilizei o Adobe Photoshop para tratamento de imagens e o Adobe Illustrator para criação de material gráfico;
- Canva: ferramenta de criação de conteúdo online que permite criar os mais variados tipos de conteúdo, desde posts para diversas redes sociais a apresentações, newsletters, flyers, entre outros. No contexto da atividade de estágio, utilizei o Canva para fazer a criação gráfica de todos os posts da estratégia

nos mais diversos formatos. No total, foram elaborados cerca de 45 conteúdos na plataforma.

- Pexels: banco de imagens gratuito;
- Google Trends: pesquisa de temáticas relevantes para o negócio e volume de pesquisa das mesmas;
- Notion: ferramenta de organização de tarefas para auxiliar na gestão de projetos e ações do calendário editorial;
- Trello: serviço de gestão e organização de projetos com base na criação de quadros interativos. Recorri ao Trello para organizar num quadro todos os posts com os respectivos copys e conjunto de hashtags. Posteriormente, o quadro era partilhado com a empresa para cada post ser aprovado ou sujeito a modificações;

5.3.6 Criação de conteúdos

Ao considerar que a PTCreative é uma empresa especializada no ramo do design, um dos parâmetros de maior importância deste plano foi a comunicação visual do negócio nas redes sociais. A definição de uma identidade visual linear auxilia no reconhecimento de uma empresa ao estabelecer o seu posicionamento no digital. Assim, ao alinhar o mercado de atuação da PTCreative com o objetivo de construir reputação online, projetei um padrão de comunicação visual para as redes sociais semelhante ao que existe no website corporativo.

Numa primeira abordagem, fiz o levantamento das normas gráficas seguidas pela empresa de modo a criar peças de comunicação capazes de gerar reconhecimento por parte da audiência. Durante este levantamento, analisei a tipografia adotada pela PTCreative, paleta cromática, escolha de elementos e as tendências de design preteridas pela empresa. Para ilustrar o padrão de comunicação criado, desenvolvi o seguinte moodboard (Figura 6):

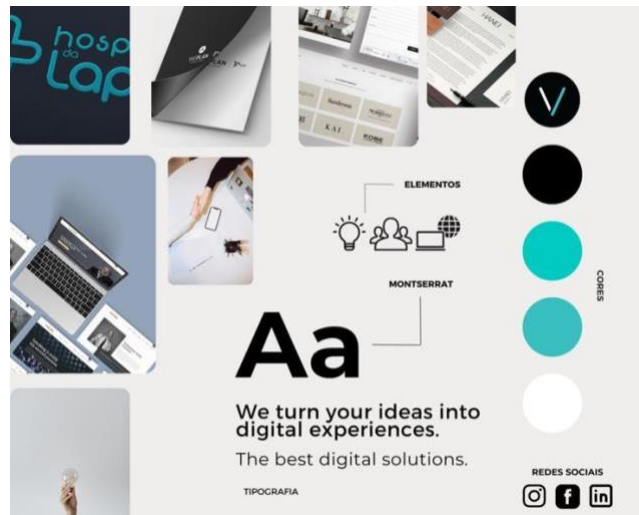


Figura 5 Moodboard de comunicação visual.

Após definir o padrão de comunicação visual, comecei a criar os materiais graficamente com recurso às plataformas Canva, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e o banco de imagens Pexels. Foram criadas cerca de 45 peças, incluindo posts únicos, posts em formato de carrossel e imagens para criar reels. Uma vez que uma das propostas da estratégia foi criar um portfólio online no Instagram, considerei essencial criar um feed harmónico que remetesse aos valores de modernidade defendidos pela empresa. Os conteúdos criados encontram-se disponíveis nos apêndices do relatório.

5.3.7 Desenvolvimento de copywriting

O desenvolvimento de copywriting guia-se por uma união entre a voz e o tom de uma empresa e técnicas de escrita persuasiva. Após definir para quem a PTCreative deveria comunicar, foi necessário planear como seria feita a comunicação. O tom eleito para as redes sociais corresponde ao modo como a empresa trata os seus clientes, ou seja, com uma relação de proximidade, cordialidade e respeito. Após a análise demográfica das audiências, decidiu-se que a voz da PTCreative no digital prezaria por um tratamento mais formal, através de uma comunicação assertiva que não se desfizesse dos valores de criatividade e inovação defendidos pela empresa.

O principal objetivo pretendido com o copywriting é captar a atenção do leitor através de determinados gatilhos de ações. Para tal, utilizei como base o modelo de escrita A.I.D.A, cuja sigla significa: Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Este modelo de escrita auxilia na estruturação de um texto persuasivo, uma vez que constrói uma narrativa através de gatilhos específicos que captam o leitor. No contexto da PTCreative, fiz uma

pesquisa sobre cada uma das categorias de conteúdo previamente definidas e, após a recolha de informação, apliquei o modelo de escrita e fiz a redação textual. Após este processo, os copys foram enviados à empresa para aprovação final e sugestão de alterações.

5.3.8 Automação

A automação de marketing consiste no recurso a tecnologias com o intuito de simplificar processos e tornar as ações mais eficientes. Ao longo dos 4 meses de estágio, tive contacto com a plataforma Meta Business Suite, uma ferramenta totalmente gratuita que permite automatizar ações de social media e tornar os *workflows* de estratégia mais produtivos. Desta forma, utilizei o Meta Business Suite para executar as seguintes tarefas:

- Interação com a audiência: através da secção “Caixa de Entrada”, consegui responder a mensagens e comentários e gerir o relacionamento com a audiência;
- Agendar conteúdos: com recurso ao planner disponibilizado pela plataforma, consegui agendar todos os posts para as redes sociais independentemente dos seus formatos, pelo que a plataforma permite criar posts para o feed, stories e reels;
- Análise de performance: de modo a acompanhar o comportamento das ações executadas, utilizei o Meta Business Suite para elaborar relatórios de performance de cada post, o que me permitiu perceber o comportamento do público consoante os diversos formatos, temáticas, entre outras condicionantes.

5.3.9 Monitorização

Após a execução de ações estratégicas de social media, foi necessário analisá-las para medir a sua performance. Consoante os objetivos estipulados para este estudo, a análise de crescimento orgânico mediu-se consoante um conjunto de métricas capazes de medir notoriedade, taxa de engagement e crescimento orgânico do perfil. Para tal, recorreu-se às ferramentas de análise do Meta Business e aos próprios insights disponibilizados pelo Instagram, tanto no painel profissional da aplicação quanto aos *insights* de cada publicação.

Análise e discussão de resultados

O presente tópico objetiva descrever e analisar os resultados decorrentes das ações de social media elaboradas no Instagram na PTCreative. Numa primeira abordagem, serão analisados os resultados gerais das ações de acordo com as métricas definidas no plano de social media, de modo a entender os efeitos da estratégia e de que forma os mesmos corresponderam aos objetivos previstos.

Posteriormente, será feita uma análise específica comparativa de acordo com o desempenho dos conteúdos sob diversas variantes. Todos os dados obtidos foram retirados da plataforma Meta Business Suite e dos insights disponibilizados pelo Instagram for Business.

6.1 Análise geral

A análise geral do estudo de caso visa analisar o crescimento orgânico do perfil no Instagram durante o período de 1 de fevereiro de 2023 a 4 de abril de 2023. A análise elaborada é de caráter quantitativo com base nas métricas recolhidas pela autora.

Para uma análise inicial, consideraram-se as seguintes métricas: *reach*, número total de visitas ao perfil, número de impressões, interação com os conteúdos, crescimento do número base de seguidores e número de likes, comentários e salvos adquiridos ao longo do período estipulado (Tabela 5).

Ao nível do *reach*, observou-se um crescimento de 619% relativo aos meses de dezembro e janeiro, o que resultou num total de 676 contas alcançadas. Já no que diz respeito ao número total de visitas ao perfil, totalizaram-se 200 contas que representam um crescimento de 455%. Relativamente às impressões, observaram-se 2,261 impressões, o que representa um crescimento exponencial de 1,708% e 147 interações com os conteúdos.

No que toca ao número de seguidores adquiridos, constatou-se um aumento de 12,3% no número base de seguidores, somando um total de 15 novas contas a seguir o perfil da PTCreative. No decorrer da estratégia, os conteúdos publicados trouxeram 128 likes, 7 comentários e 8 ações de “salvar”, o que representa um crescimento percentual de +1,150% na taxa de engagement do perfil.

Tabela 5 O crescimento orgânico do perfil no Instagram.

Métrica	Resultado	Crescimento percentual
Reach	676 contas	+ 619%
Visitas ao perfil	200 contas	+ 455%
Impressões	2,261 impressões	+1,708%
Interações com conteúdo	147 interações	+1,370%
Seguidores	15 seguidores	+12,3%
Likes	128	+1,150%
Comentários	7	+1,150%
Salvos	8	+1,150%

Fonte: Elaboração própria

6.2 Análise de métricas

De modo a entender o desempenho dos conteúdos no Instagram, conduzi uma pesquisa detalhada sobre as métricas de reach e impressões. Nesta etapa de análise, considerei essencial analisar a origem do tráfego orgânico no perfil da PTCreative, pelo que fiz um levantamento de dados sobre o mesmo através dos *insights* da página.

6.2.1 Reach

A métrica de reach mede o alcance que a página teve num determinado espaço de tempo. A análise do reach do perfil (Tabela 6) foi elaborada consoante as variantes de formato de conteúdo (posts, reels e stories), número de contas alcançadas e origem destas contas.

Relativamente aos posts, obteve-se um total de 600 contas alcançadas, das quais 533 seguiam o perfil da PTCreative enquanto 67 não eram seguidoras. No que diz respeito aos conteúdos em formato de *reels*, observou-se um desempenho de conteúdo inverso aos posts, pelo que das 223 contas alcançadas, 172 não seguiam o perfil enquanto apenas 51 eram seguidoras. Por fim, os stories representaram, entre os 3 formatos, os que obtiveram menores resultados, o que se refletiu num reach de 78 contas das quais apenas 3 eram não seguidoras da página.

Tabela 6 Análise quantitativa do reach.

Conteúdo	Reach	Seguidores	Não-seguidores
Posts	600 contas	533	67
Reels	223 contas	51	172
Stories	78 contas	75	3

Fonte: Elaboração própria.

6.2.2 Impressões

Para o presente estudo, a análise das impressões obtidas foi elaborada de acordo com a origem das mesmas: página inicial (home), hashtags, visitas ao perfil da PTCreative e outros meios, que incluem a partilha via stories ou por mensagem direta. Assim, observou-se uma origem de tráfego orgânico de 597 impressões através do feed inicial da rede social, 497 impressões obtidas através do recurso às hashtags, 260 impressões originadas por visitas ao perfil e 38 impressões categorizadas em “outro”. Salienta-se que nos *insights* disponibilizados pelo Instagram, não é possível diferenciar a origem do tráfego na última categoria (Tabela 7).

Tabela 7 Origem de tráfego do Instagram da PTCreative

Origem	Número total
Home	594
Hashtags	497
Perfil	260
Outro	38

Fonte: Elaboração própria.

6.3 Análise de conteúdos

Após analisar o panorama geral do crescimento orgânico obtido entre fevereiro e abril de 2023, procedi ao estudo da performance dos conteúdos consoante as variantes de formato, categoria e rede social. Ao considerar que os conteúdos não foram distribuídos uniformemente ao nível da frequência de publicação, para cada variante específica selecionei uma amostra de dois posts.

A análise de desempenho por formato engloba as seguintes variantes: post único, post sequencial, post em formato de reels e stories. O desempenho por categoria pretende avaliar as ações consoante as temáticas escolhidas na linha editorial, que identificam-se como: UX/UI design, design gráfico, webdesign e marketing digital. Por último, consta a análise de performance consoante os conteúdos definidos no plano de social media, sendo estes os *showcases*, estudos de caso, conteúdo educacional, frases inspiracionais e *trends de design*.

6.3.1 Desempenho por formato

A análise de desempenho por formato considera como fatores avaliadores o reach dos conteúdos, o número de impressões e a taxa de engagement. Como cada variante é estudada a partir de uma amostra de dois posts, os valores apresentados nas métricas de reach e impressões são cumulativos. Relativamente à taxa de engagement, a mesma foi calculada consoante a seguinte fórmula:

$$\text{Taxa de engagement} = \text{Interações} \frac{(\text{likes} + \text{comentários} + \text{salvos})}{\text{Reach Total}}$$

Para chegar a um valor médio entre os dois conteúdos avaliados, somaram-se os respectivos valores obtidos no cálculo da taxa de engagement e definiu-se um valor médio para os dois.

No que diz respeito aos posts únicos, retirou-se da amostra escolhida um valor de 137 contas alcançadas, 173 impressões totais e um valor médio de 8,8% de taxa de engagement. Relativamente aos posts sequenciais, observa-se um aumento de valores nas três variantes, o que resulta num reach de 228 contas, 271 impressões e uma taxa de engagement de 10,4%. Para o formato *reels*, observou-se um reach de 223 contas, uma soma de 325 impressões e uma taxa de engagement de aproximadamente 13,3% (Tabela 8).

Tabela 8 Análise de métricas por formato de conteúdo.

Métrica	Reach*	Impressões*	Taxa de engagement**
Formato de conteúdo			
Post único	137	173	8,8%
Post sequencial	228	271	10,4%
Reels	223	325	13,3%

Fonte: Elaboração própria

*Valor cumulativo resultado da amostra de dois posts para cada formato de conteúdo

**Os resultados apresentados na taxa de engagement resultam num cálculo do valor médio decorrente da soma das amostras e as suas respectivas taxas

6.3.2 Desempenho por categoria

O desempenho consoante a categoria pretende avaliar a execução da linha editorial implementada no plano de social media. Assim, definiram-se quatro categorias de conteúdo correspondentes aos serviços disponibilizados pela PTCreative, cujo desempenho encontra-se avaliado da seguinte forma (Tabela 9):

Tabela 9 Análise de métricas por categoria de conteúdo.

Métrica	Reach*	Impressões*	Taxa de engagement**
Categorias de conteúdo			
UX/UI Design	184	220	6,2%
Design Gráfico	291	381	9,5%
Webdesign	188	234	10%
Marketing Digital	128	153	10,5%

Fonte: Elaboração própria.

*Valor cumulativo resultado da amostra de dois posts para cada categoria de conteúdo

**Os resultados apresentados na taxa de engagement resultam num cálculo do valor médio decorrente da soma das amostras e as suas respectivas taxas.

6.3.3 Desempenho por conteúdo

Ao longo do processo de definição de estratégia, projetaram-se cinco formas de conteúdo para as redes sociais da PTCreative: showcases, para divulgar os projetos já desenvolvidos pela empresa; estudos de caso, que explicam o processo criativo e de execução dos projetos; conteúdo educacional, de modo a demonstrar a autoridade da empresa no mercado em que atua e conhecimento na área; frases de cariz inspiracional, como uma forma de incentivar a partilha e criar uma conexão maior com a audiência; trends de design, de modo a oferecer conteúdo de valor e divulgar a essência da empresa. Assim, analisou-se o desempenho de cada conteúdo da seguinte forma (Tabela 10):

Tabela 10 Análise de métricas por tipologia de conteúdo

Métrica	Reach*	Impressões*	Taxa de engagement**
Tipos de conteúdo			
Showcases	211	262	11,5%
Estudos de caso	140	169	17,4%
Conteúdo educacional	184	220	6,2%
Frases inspiradoras	80	91	10%
Trends de design	298	383	7,2%

Fonte: Elaboração própria.

6.4 Análise de canais social media

De modo a estabelecer uma comparação de desempenho entre crescimento orgânico no Instagram e nos restantes canais de social media, elaborou-se a uma análise comparativa entre os mesmos. Na primeira tabela, consta a comparação entre o desempenho dos conteúdos no Facebook e no Instagram, considerando como métricas de performance o reach das páginas, número de visitas ao perfil e o respectivo crescimento percentual e o crescimento da base de seguidores de cada uma.

6.4.1 Análise comparativa entre Facebook e Instagram

A análise comparativa entre Facebook e Instagram realizou-se mediante a frequência de publicação nos dois canais. Ambas as redes sociais tiveram a mesma atualização de conteúdos, pelo que torna-se válido estabelecer uma comparação entre as duas. Salienta-se também que tanto o Facebook quanto o Instagram possuem as mesmas métricas de avaliação (Tabela 11).

Tabela 11 Análise de métricas com comparação entre Facebook e Instagram.

Rede social	Contas alcançadas	Aumento percentual do reach	Visitas ao perfil	Aumento percentual de visitas ao perfil	Crescimento percentual de seguidores
Facebook	408	+213%	103	+27,2%	0%
Instagram	676	+619,9%	200	+455,2%	+12,3%

Fonte: Elaboração própria.

6.5 Discussão de Resultados

Tendo por base os resultados apresentados, procede-se à sua interpretação e discussão. O presente trabalho objetivou avaliar o crescimento orgânico da empresa PTCreative no Instagram conforme o planeamento estratégico desenvolvido, sendo que a discussão dos resultados passa por uma interpretação dos dados obtidos nas métricas. Numa primeira etapa da discussão, considerou-se pertinente comparar os resultados obtidos com os objetivos definidos no plano de social media. Assim, analisa-se o desempenho das ações de crescimento mensuráveis a seguir (Tabela 12):

Tabela 12: Relação entre objetivos de social media e resultados alcançados.

Objetivo social media	Resultado alcançado
<ul style="list-style-type: none">• Promover o aumento do <i>reach</i> em até 500 contas alcançadas	<ul style="list-style-type: none">• Número total de 676 contas alcançadas entre fevereiro e abril de 2023
<ul style="list-style-type: none">• Aumentar o engagement da conta tendo como meta inicial o alcance de 50 contas a interagir com a página da PTCreative	<ul style="list-style-type: none">• Número total de 147 interações com os conteúdos publicados e 260 visitas ao perfil.
<ul style="list-style-type: none">• Aumento inicial de 10% do número base de seguidores de forma totalmente orgânica	<ul style="list-style-type: none">• Crescimento percentual de 12,3% no número base de seguidores
<ul style="list-style-type: none">• Impulsionar o alcance da página e a respectivas impressões nos posts com recurso às hashtags	<ul style="list-style-type: none">• Número total de 497 impressões com origem nas hashtags

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos objetivos de social media, foram selecionados para análise e discussão os mais mensuráveis através das métricas. O primeiro objetivo, referente ao reforço da relação com a audiência através de posts que promovam a interação, considerou-se alcançado, na medida em que observou-se um crescimento da taxa de interação em 1,370% relativamente ao período entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023. Para o segundo objetivo, estipulou-se inicialmente que as ações estratégicas teriam como

meta alcançar, organicamente, 500 contas. Nos resultados práticos, observou-se que 676 contas foram alcançadas, ou seja, 176 contas a mais do que foi inicialmente planejado.

Em relação ao terceiro objetivo social media, referente ao engagement da conta, a meta inicial abrangia 50 contas a interagir com o perfil da PTCreative. Ao considerar que a estratégia aplicada foi totalmente orgânica, os objetivos foram desenvolvidos de forma a serem realistas e tangíveis, tanto numa perspectiva SMART como de alinhamento de metas com a organização. No total, somaram-se 147 interações com 260 visitas ao perfil.

O quarto objetivo analisado abordou o aumento no número base de seguidores, no qual 10% foi o número idealizado para o período de dois meses de estratégia. Entre fevereiro e abril de 2023, a página apresentou um aumento de 12,3% de seguidores, o que configurou um crescimento de 2,3% a mais do que foi projetado inicialmente. Por fim, surge o quinto objetivo mensurável do plano, sendo este o aumento de alcance da página com recurso às hashtags, uma vez que estas representam uma oportunidade de otimização e crescimento em social media. No total, 497 impressões tiveram origem nas hashtags, o que evidenciou que estas foram relevantes para o aumento orgânico de tráfego para o perfil da PTCreative. Assim, o primeiro ponto da discussão enfoca que no cumprimento dos objetivos delineados, a estratégia apresentou resultados positivos.

No que toca à análise do reach, disponível na tabela 6, observou-se uma diferença na origem do tráfego de perfis. O formato de reels apresentou um alcance maior a contas não-seguidoras do perfil da PTCreative, enquanto os posts estáticos e stories alcançaram, maioritariamente, contas seguidoras.

A estes resultados, atrelou-se o facto dos conteúdos em formato de reels serem classificados de forma diferente dentro da plataforma, pois possuem um feed específico à parte do tradicional “Explorar”. Soma-se a este formato de conteúdo a classificação atribuída ao mesmo pelo próprio Instagram como conteúdo focado em entretenimento, sendo o seu modo de entrega a outras contas semelhante aos conteúdos disponíveis no “Explorar”, ou seja: a contas que não necessariamente são seguidoras da página.

Relativamente à tabela 7 sobre as impressões, a origem do tráfego orgânico observou-se de forma relativamente equilibrada entre impressões originadas pela página inicial e impressões originadas por hashtags. Ao considerar o objetivo inicial deste trabalho, cujo propósito passa pela criação de notoriedade nas redes sociais de uma empresa B2B, a origem das impressões torna-se num fator essencial para analisar o desempenho das ações. Assim, ao analisar que o conjunto de hashtags escolhidas

impactou os resultados ao nível das impressões, começa-se a entender as mesmas como uma ferramenta de crescimento orgânico, uma vez que podem ser interpretadas como um modo de otimizar publicações em social media e promover organicamente conteúdos para públicos mais vastos. Sob esta perspectiva, 260 impressões sucederam-se a partir de visitas ao perfil da página, o que pode ser traduzido por um interesse no Instagram na PTCreative despertado após impacto com os conteúdos.

De modo a tornar a análise de resultados mais completa, a avaliação dos conteúdos publicados foi feita de acordo com quatro principais variantes disponíveis na tabela 9, sendo estas o desempenho por categoria, que analisou a linha editorial da estratégia, a análise consoante a categoria de conteúdo e a forma de conteúdo. Para avaliar estas variantes, utilizou-se a fórmula de engagement descrita anteriormente, que divide as interações de cada publicação pelo *reach* das mesmas.

Uma vez que a análise, para ser válida, necessita ser uniforme, selecionaram-se dois posts com melhor desempenho de cada categoria, para assim definir uma amostra do estudo. Ao analisar a tabela de desempenho por formato de conteúdo, selecionaram-se como métricas de avaliação o reach, as impressões e a taxa de engagement.

Em relação ao reach, a amostra selecionada evidenciou que os posts sequenciais, em formato de carrossel, somaram um alcance maior, enquanto apresentaram uma taxa de engagement de 10,4%. No que tange às impressões acumuladas, como visto anteriormente, os reels protagonizaram a métrica, sendo assim o formato de conteúdo que mais vezes foi apresentado aos usuários. Analisou-se também que, ao nível do engagement, o público da PTCreative demonstrou um interesse maior neste formato, somando uma taxa média de engagement de 13,3%. Por fim, ao observarmos os resultados do post único, estes foram os responsáveis pelos números mais baixos nas três métricas de avaliação, não conseguindo alcançar valores como os restantes formatos de conteúdos.

No intuito de analisar a execução da linha editorial, o desempenho de cada temática foi avaliado e interpretado para compreender quais foram as mais relevantes para o público da PTCreative. Ao nível do reach e das impressões, conteúdos dentro da temática de design gráfico apresentaram os valores mais elevados, de 291 contas alcançadas e 381 impressões. Relativamente à taxa de engagement, a temática posicionou-se como terceira com maior interação entre as quatro selecionadas. Por sua vez, ao somar o segundo reach mais baixo, surgiu a temática de UX/UI design, que não só alcançou o menor número de contas como também apresentou a menor taxa de

interação, o que sugere que para o público-alvo da PTCreative, esta temática não é tão relevante e atrativa. Em relação à categoria de conteúdo focada em Webdesign, apresenta-se uma taxa média de engagement de 10%, apesar de ser a temática com um reach abaixo de 200 contas e segundo maior número de impressões. Quanto à temática do Marketing Digital, num panorama geral, apresentou as métricas com valores mais baixos, pelo que a amostra selecionada somou apenas 128 contas alcançadas e 153 impressões. Entretanto, a temática de Marketing Digital, mesmo com um alcance menor, conseguiu acumular a maior taxa de engagement, apesar de ter alcançado um público mais restrito, este demonstrou aceitar positivamente o conteúdo.

De acordo com os dados apresentados na tabela 10, que avaliou o desempenho dos conteúdos consoante a sua tipologia, definiram-se cinco diferentes abordagens de comunicação, sendo estas os showcases, estudos de caso, conteúdo educacional, frases inspiradoras e trends de design. Ao nível do reach, conteúdos relativos às trends de design foram os que obtiveram um maior valor nas métricas de reach e impressões e a segunda menor taxa de média engagement. Com relação aos conteúdos de estudos de caso e as frases inspiradoras, notou-se que apesar dos valores baixos em reach e impressões, estes apresentam uma taxa média de engagement elevada. Assim, ao analisar os valores de cada métrica, é possível observar que a relação entre a taxa e engagement e os níveis apresentados nas restantes métricas foi proporcional, na medida em que quanto menor foi o alcance e o número de impressões, maior foi a taxa de engagement.

Para o público-alvo da PTCreative, o conteúdo educacional apresentou a maior taxa de rejeição, uma vez que acumulou a menor taxa de engagement comparativamente às restantes tipologias. Por sua vez, os showcases e os estudos de caso mostraram um desempenho positivo, acumulando taxas médias de engagement de 17,4% e 11,5%, respectivamente. Nestes conteúdos, a proposta de comunicação foi baseada na divulgação de projetos da PTCreative, de modo a proporcionar às audiências uma amostra do trabalho da empresa.

Por fim, como consta na tabela 11, foi elaborada uma análise comparativa entre o desempenho da estratégia em duas redes sociais diferentes: o Facebook e o Instagram. Como as duas redes tiveram uma frequência de publicação semelhante e a mesma proposta de linha editorial, considera-se pertinente estabelecer uma comparação de desempenho. Ao nível do número de contas alcançadas, o Instagram foi a rede social que apresentou um maior alcance, com 676 contas em comparação ao Facebook, que somou 408. O aumento percentual deste alcance também foi muito maior no Instagram,

resultando numa diferença de 406,9% entre as duas redes sociais. Em relação às visitas ao perfil, a página da PTCreative somou 103 visitas ao longo do período da estratégia, enquanto o perfil no Instagram teve aproximadamente o dobro, com 200 visitas. Estas métricas refletem-se num aumento percentual de 27,2% para o Facebook e 455,2% para o Instagram. Por fim, o crescimento percentual de seguidores também apresentou um nítido contraste, uma vez que no Instagram observou-se um crescimento de 12,3% no número base de seguidores, enquanto no Facebook, não houveram alterações nesta métrica e a página não somou novos seguidores.

Ao estabelecer uma comparação entre os dois canais, torna-se evidente que o Instagram apresentou resultados mais positivos em todas as métricas em análise. No que toca ao crescimento orgânico, os valores apresentados demonstram que o Instagram obteve um crescimento maior, além de permitir que os conteúdos alcançassem mais utilizadores. É importante salientar também que no Facebook, não foram publicados reels ou outros conteúdos em formato de vídeo e, como foi discutido anteriormente, este formato de conteúdo teve um grande impacto no aumento do reach da página.

Quando se analisa o número de visitas ao perfil, é notável que para o público da PTCreative, os conteúdos publicados no Instagram foram mais relevantes e despertaram um maior interesse. Esta taxa de aceitação reflete-se, simultaneamente, no aumento de seguidores da página, que enquanto no Facebook foi nulo, no Instagram superou os objetivos estabelecidos no plano de social media.

A exploração adequada dos recursos Web possibilita atender a necessidades corporativas e implementar estratégias de forma eficiente e mensurável, pelo que cabe às organizações elaborar uma gestão de conteúdos de forma eficiente e pensar estrategicamente nas suas ações.

Atualmente, observa-se um panorama digital cada vez mais desenvolvido, com mais recursos e novos canais de comunicação, o que cabe às empresas estudá-los para, posteriormente, planear e aplicar o seu posicionamento aos mesmos.

Como afirmam Ramos et. al (2021), as redes sociais são métodos de marketing de relacionamento e a ausência de uma empresa nas mesmas pode gerar insatisfação e dúvida por parte dos clientes. Deste modo, evidencia-se a importância dos canais de social media não apenas numa perspectiva de brand awareness, como também na construção de uma identidade digital.

Analisa-se que os objetivos propostos no estudo de caso foram cumpridos. Ao interpretar as métricas, é possível entender as ações de crescimento orgânico e os seus

impactos. Relativamente ao alcance, os posts em formato de carrossel e os vídeos em formato de reels apresentaram os valores mais elevados e positivos.

Para a PTCreative, uma agência digital, os conteúdos focados na temática de design obtiveram maior aprovação por parte da audiência. Ainda nesta perspectiva, os posts que promoveram um maior alcance e interação por parte da audiência foram os showcases e estudos de caso.

Nesta análise de formatos e categorias de conteúdo sugere-se o seguinte ponto de discussão: a aposta em conteúdos visualmente apelativos no Instagram e a perspectiva de Loureiro (2022) que defende que redes sociais em estratégias de comunicação resultam harmonia entre mensagem e imagem. Assim, os showcases e estudos de caso, que divulgam essencialmente os projetos de design, proporcionam uma maior aceitação por parte da audiência.

Como último ponto desta discussão, surge o desempenho positivo do Instagram face ao Facebook. O Instagram apresentou valores de crescimento mais positivos, tanto ao nível do alcance como de interações. Salienta-se ainda que o Instagram conseguiu aumentar o número de seguidores em mais de 10%, fator que não se observou no Facebook.

Capítulo 7: Conclusão

Em conclusão, o estágio curricular na agência PTCreative, como um todo, foi uma experiência enriquecedora, tanto a nível profissional como para o desenvolvimento da componente teórico-prática do mestrado em Marketing Digital.

Foram 4 meses de aprendizado e aplicação prática de conceitos abordados ao longo do plano curricular, de modo que todas as tarefas executadas contribuíram positivamente para o enriquecimento dos conhecimentos na área.

Uma das grandes mais-valias da experiência foi a oportunidade de conjugar as tarefas planeadas inicialmente com um projeto de social media totalmente autoral, o que demonstrou uma confiança por parte da empresa na tarefa de criar e aplicar uma estratégia para as suas redes sociais.

No decorrer do estágio, foi possível adquirir conhecimentos em diversas áreas, desde a utilização e gestão de ferramentas de CMS, aplicação de estratégias e criação de conteúdos para websites e social media e ainda formações a nível teórico-prático em áreas de design, programação básica e ferramentas de UX/UI design. Nesta perspectiva, avaliou-se a experiência como um período essencial para começar a traçar objetivos profissionais.

Ao analisar a tarefa sobre a qual o estudo se debruça, é possível concluir que é imprescindível uma empresa ter presença nas redes sociais, sendo esse o grande desafio proposto para a PTCreative: posicionar uma empresa B2B nas redes sociais. Neste sentido, face ao tamanho do desafio, o plano social media surgiu como um experimento transformado num estudo de caso.

Relativamente à performance da estratégia no Instagram, concluímos que o resultado foi positivo, pelo que os objetivos propostos no plano conseguiram ser cumpridos e até mesmo superados.

O crescimento orgânico necessita de um foco maior na estratégia de conteúdo, de modo a que este seja relevante para o público-alvo e promova o alcance e a partilha espontânea. Assim, ao analisar a aplicação da estratégia, é possível considerar que a mesma foi bastante positiva.

No que tange à análise da estratégia no Instagram, concluiu-se que as ações de social media marketing aplicadas promoveram, de facto, um crescimento orgânico e permitiram a criação de notoriedade digital para a empresa.

7.1 Contribuições e impactos esperados

A experiência de estágio curricular conjugada com o desenvolvimento do respectivo relatório proporcionou um enriquecimento de conhecimentos ao nível teórico-prático.

Ao desenvolver um estudo de caso, foi possível entender o impacto de cada etapa da estratégia de social media em ações de crescimento e aumento de notoriedade, pelo que a aplicação de um plano foi essencial para entender a temática desenvolvida.

Almeja-se, com este estudo, suscitar o interesse em estudantes e profissionais inseridos na área do marketing sobre a importância de planear estrategicamente as ações de social media, bem como reconhecer a necessidade de integrar os conceitos de comunicação e marketing.

No contexto do marketing digital, pretende-se despertar o interesse em estratégias orgânicas num ambiente digital com tantos recursos para publicidade paga, de modo a entender que, atualmente, planear o crescimento espontâneo e orgânico ainda pode ser relevante.

Com este estudo, pretende-se ainda suscitar o interesse pelo Instagram ao mercado B2B, de modo a entender que é uma rede social em constante adaptação e com diversos recursos favoráveis ao crescimento no digital.

7.2 Limitações

O reconhecimento de limitações de investigação aborda aspectos que devem ser considerados para futuras pesquisas na área. Neste sentido, consideram-se limitações também como oportunidades para eventuais estudos com temáticas semelhantes.

A primeira limitação encontrada é referente à bibliografia levantada para o estudo. Devido à especificidade do tema e constante evolução nas temáticas de marketing digital e social media, o levantamento de literatura relevante para sustentar o tema e enquadrada com os objetivos de pesquisa acabou por ser uma limitação.

Como segunda limitação, destaca-se o contexto de estágio, no qual foi necessário conjugar a execução do projeto de social media com outras tarefas propostas pela empresa, o que acabou por limitar o tempo disponível para dedicação ao plano de social

media e, conseqüentemente, à frequência de publicação e criação de conteúdo para outras redes sociais.

Considera-se ainda uma terceira limitação: não ser possível estabelecer um comparativo entre as ações de crescimento orgânico com conteúdos de publicidade paga, de modo a entender as diferenças nos resultados de cada uma das vertentes. Como sugestões para futuras investigações, deixa-se aqui a proposta do tema como um todo para ser mais explorado. Assim, sugere-se o teste de crescimento orgânico não só no mercado B2B, mas em diversos segmentos de negócio e outras redes sociais.

Referências Bibliográficas

Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*. 1ª Ed. Novatec Editora. ISBN 978-85-7522-275-1.

Afonso, C., & Borges, L. (2013). *Social Target: Da estratégia à implementação – Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio*. Top Books. ISBN: 9789897060090.

Asrul, A., Aufandhi, M.I., & Aufa, S.F. (2022). Utilization Instagram as a Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*. 2. 1-5. 10.34010/injuratech.v2i2.6936.

Arumugam, V. (2023). *A STUDY ON THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MARKETING A BRAND*. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*. 10 (2). 327-332. 10.327.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*, International Edition. Cengage Learning.

Calzada-Prado, F. J., & García-Reyes, M. C. J. (2019). Social media and library metrics and indicators: How can we measure impact on performance? In G. Catalano, C. Daraio, M. Gregori, H. F. Moed, & G. Ruocco (Eds.), *Proceedings of the 17th Conference of the International Society for Scientometrics and Informetrics*. ISSI2019. 2. 2734–2735. Edizioni Efesto. ISBN: 978-88-3381-118-5 URI: <http://hdl.handle.net/10016/31448>.

Caramez, P. (2019). *Tipos de Publicações no LinkedIn – Tudo o que precisa de saber em 2019*. www.linkedportugal.com. Consultado a 29 de 05 de 2023. <https://www.linked2power.com/wp-content/uploads/2019/07/Tipos-de-Posts-no-LinkedIn-2019.pdf>

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*. 19 (4). 287-308.

Gomes, C. F., & Reis, H. M. (2016). Marketing digital: Sites x redes Sociais no Brasil. *Revista Interface Tecnológica da FATEC*. 53-62. ISSN online 2447-0864. www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica.

Hereyah, N. (2021). Content Management of Instagram Kemenko PMK in Forming Brand Awareness (Case Study on Instagram @kemenko_pmk). *Psychology and Education Journal*. 58. 4587-4594. 10.17762/pae.v58i2.2847.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2003). *Princípios de Marketing de Serviços - Conceitos, Estratégias e Casos*. (2a ed.). Brasil: Thomson.

Hootsuite. (2019). *We are Social - Digital Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>

Kotler, P., & Armstrong, G. *Princípios de marketing*. (9a. ed.). Prentice Hall, 2003.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. (1st ed.) Print ISBN:9780470598825 |Online ISBN:9781118257883 |DOI:10.1002/9781118257883

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital*. John Wiley and Sons.

Khanom, M.T. (2023) *Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice* May 2023 *International Journal of Research in Business and Social Science* 12(3). 88-98. <http://doi:10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

Kumari, K. (2022). How Social Media Marketing Activities Influence Brand Loyalty through Brand Identity and Brand Awareness during COVID-19. *Studies of Applied Economics*. 40. 10.25115/eea.v40i3.6661.

Las Casas, A. L. (2006) *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. Atlas.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Vicente Rodrigues, J. (2015). *MERCATOR* (16a ed.).Alfragide: Dom Quixote.

- Lokhande, J. (2023). Social Media Marketing: An Emerging Marketing Tool. . In: *Emerging Trends in Science, Social Science, Engineering and Management- A Multidisciplinary Approach* (1) Red'Shine Publication. DOI: 10.25215/138757678X.16.
- Loureiro, M. (2023). Communication Agencies and Social Media as a Communication Strategy – Portuguese Case Study. *European Conference on Social Media*. 10. 125-133. 10.34190/ecsm.10.1.1104.
- O'Brien, T. (2018). *Why Social Media Engagement is Important for Your Business*. <https://engageware.com/blog/why-social-media-engagement-is-important-for-your-business/>
- Pinheiro, R. (2021). *Conheça 5 tipos de websites*. <https://rockcontent.com/br/talent-blog/tipos-de-website/>
- Pompei T., Gouveia, L. M. B., & Ramos, P. F. M. S. (2022). Redes Sociais: influência, identidade e diferença na contemporaneidade. *Em Sociedade. Periódicos PUC-Minas*. 3 (2). 93-111
- Ramos, B.S., Campos, A.F., Paiva, EB, Freire, GHA & Sousa, MRFS. (2021). Estratégia omnichannel e a experiência do usuário: um estudo na rede social digital LinkedIn. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*. 10(3), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v10i3.81054>
- Rodrigues, A., & Alves Filho, F. (2019). Artigos sobre carreira no LinkedIn: uma análise das categorias de composição, propósito comunicativo e estilo. *Entrepalavras*. 9. 277. 10.22168/2237-6321-31537.
- Rosa, R. O., Casagrande, Y. G., & Spinelli, F. E. (2017). A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)*. 6 (2). 28-39. ISSN: 2237-3713. <https://dx.doi.org/10.21714/2237-3713rta2017v6n1p28>
- Rosário, A. & Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*. 19. 1-25. 10.4018/IJEBR.316969.

Sales, G. L. F. & Fernandes Júnior, A. M. (2020). As Redes Sociais e as Pequenas Empresas.

Santos, C. P. M. (2022). Marketing digital: redes sociais como canal de comunicação entre empresas e consumidores. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*. 7(2). 05-16. SSN: 2448-0959, <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas>, DOI:10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/comunicacao-entre-empresas

Silva, V. B. (2016). Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. *E3, Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*. 2 (1). 25-62.

Silva, R. M. S. S. (2019) *Plano de Social Media Marketing para o MILLENNIUM BCP*. [Trabalho de Projeto, Mestrado Marketing, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa]. <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19383/1/DM-RMSS-2019.pdf>

Silva, S. B.; Santos, J. J. A. (2020). A influência das mídias sociais no processo de decisão de compra: uma revisão integrativa. *Entrepreneurship*. 4, (1). 8-16. <http://doi.org/10.6008/CBPC2595-4318.2020.001.0002>

Sousa, A. R. S. (2014). *Letra Zen, Comunicação e Marketing, Lda*. [Relatório de Estágio, Mestrado em Marketing Digital, Instituto de Contabilidade e Administração do Porto]

Simão, M. S. S. (2016). *Plano de social media marketing para a marca Hard Rock Cafe Lisboa*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa].

Strzeżbicki, D. (2022). The Use of Content Marketing on the Websites of Dairy Companies. *Marketing of Scientific and Reserch Organizations*, 46(4). 43–58. ISSN 2353-8503 eISSN 2353-8414. <https://DOI: 10.2478/minib-2022-0020>

Toledo, L. A., Shiaishi, G. F. (2009). Estudo de Caso em Pesquisas Exploratórias Qualitativas: Um Ensaio para a Proposta de Protocolo para o Estudo de Caso. *Revista FAE*. 12 (1). 103-119.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital. Tudo o que você queria saber sobre Marketing Digital e Publicidade e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora. ISBN: 978-85-7522-202-7

Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4(7), 198-211. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2007.138952>

Vieira, F. M. (2019). *A Comunicação na Era Digital: O Contributo dos Influenciadores Digitais na Notoriedade de Marca - O Caso Rituals*. [Relatório de Estágio, Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Publicidade e Relações Públicas. Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho]

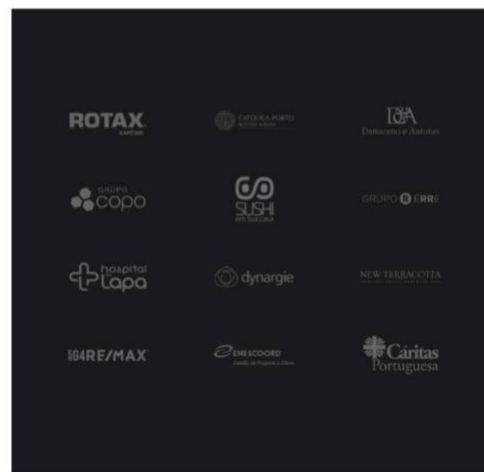
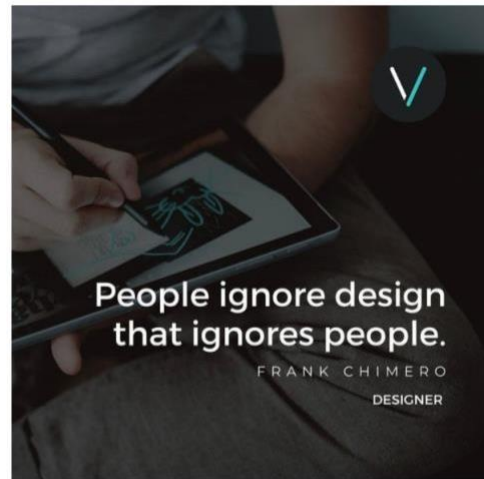
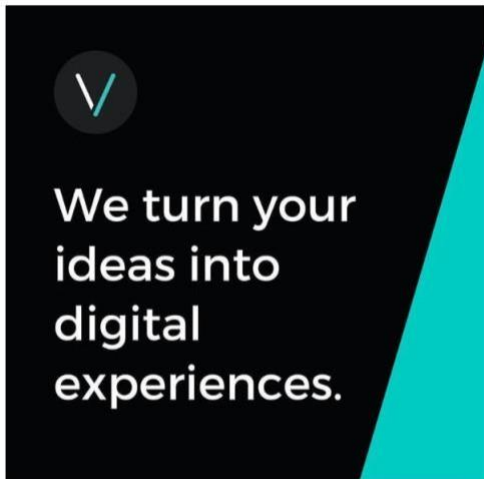
Wiwesa, N., Listiyani, L., Suharyanti, S., Setiawati, R., & Noviyanti, S. (2022). Instagram Social Media Marketing Analyses Insurence Broker in Improving Brans Awareness. *Proceedings of International Conference On Communication Science*. 2. 125-130. <https://doi:10.29303/iccsproceeding.v2i1.77>

Yang, S., & Matias, E. (2023). Exploring the Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Equity: A Comparative Study of Facebook and Twitter. *Frontiers in Business, Economics and Management*. 8. 100-102. 10.54097/fbem.v8i1.5956.

Yaocheng, O. (2023). *Literature Critique on Social media marketing*.

Apêndices

Apêndice 1 – Exemplos de posts desenvolvidos para as redes sociais da PTCreative







**DESIGN
RESPONSIVO**

Costumamos dizer que o UX está diretamente ligado ao design responsivo, que ajuda a melhorar a experiência de compra do cliente nos websites e cria um feedback positivo no nosso público.

★★★★★

DESIGN





**VAMOS
CONVERSAR?**

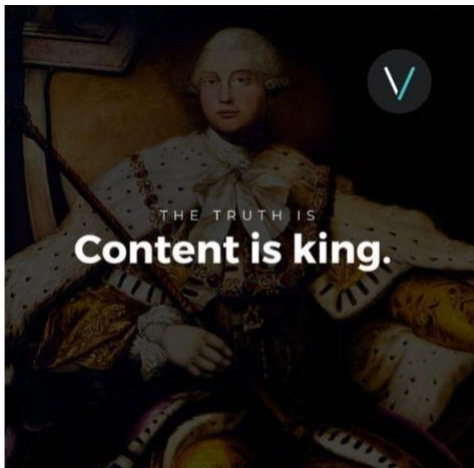
MANDE-NOS UMA MENSAGEM

♡ ◻ ◻

**LOOKING FOR WEB SOLUTIONS?
WE GOT YOU**



**THE ONLY STRATEGY THAT IS
GUARANTEED TO FAIL IS NOT
TAKING RISKS.**



O SEU NEGÓCIO PRECISA DE UM WEBSITE

E NÓS DAMOS 5 BONS MOTIVOS



SWIPE

WEFR



1 MAIS CREDIBILIDADE

Não há dúvidas de que hoje em dia as pessoas procuram quase tudo na Internet. É essencial que o seu negócio esteja presente neste meio para ser reconhecido e credibilizado pelo público.



2 NEGÓCIO 24 HORAS

Uma das grandes vantagens do online é a flexibilidade horária. Se a sua empresa apostar neste formato de loja, as vendas vão além do horário de abertura do negócio.

V

3 EXPLICAR O QUE VENDE

A comunicação em websites, além de ser mais simples, é mais detalhada. O seu cliente facilmente consegue aceder a todos os dados do produto e, assim, simplifica o seu processo de compra.



V

4 CHEGAR A MAIS PESSOAS

Limitações geográficas? Desconhecemos! Os websites aproximam pessoas e empresas sem considerar as suas localizações. É um passo para internacionalizar o seu negócio.



V

5 CRIAR POSICIONAMENTO

Porquê ser apenas mais uma empresa quando pode ser A Empresa? Nada como ser reconhecido como uma referência no mercado.

E NÓS PODEMOS AJUDAR



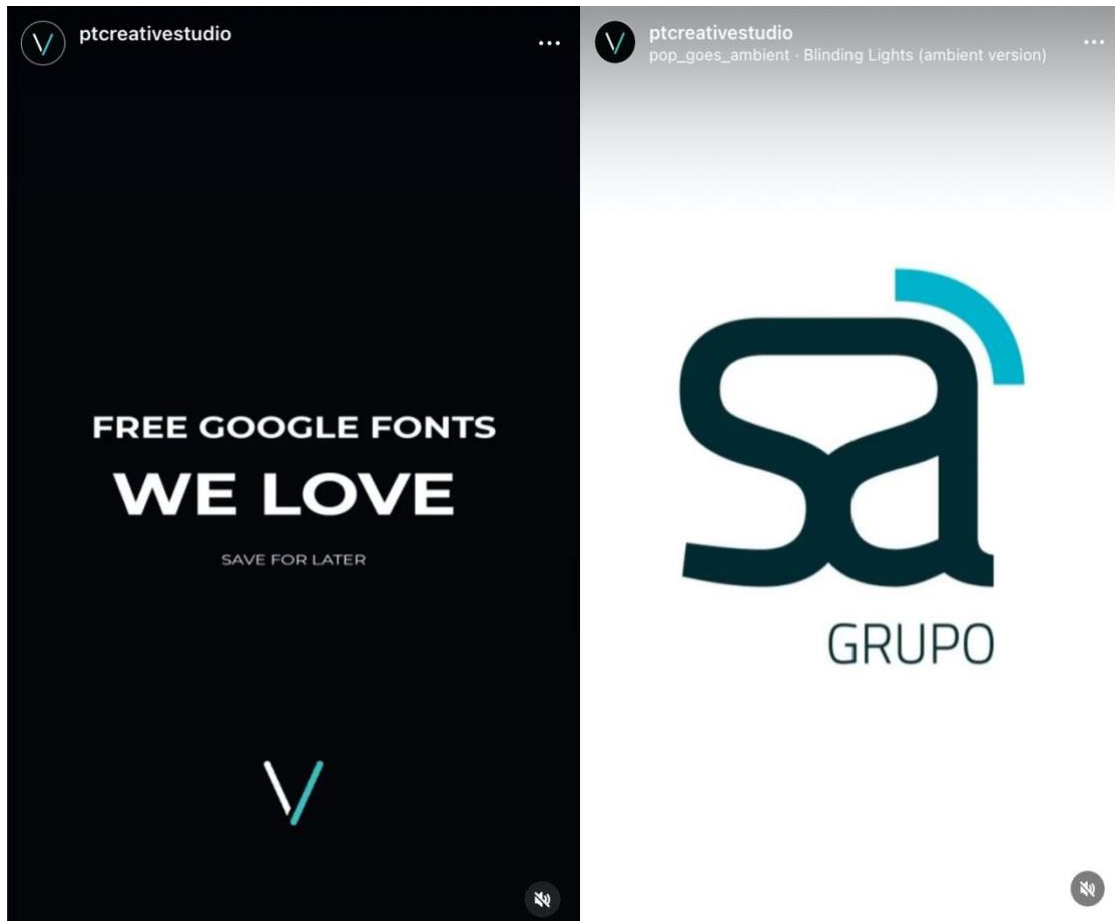
V

VAMOS CONVERSAR?

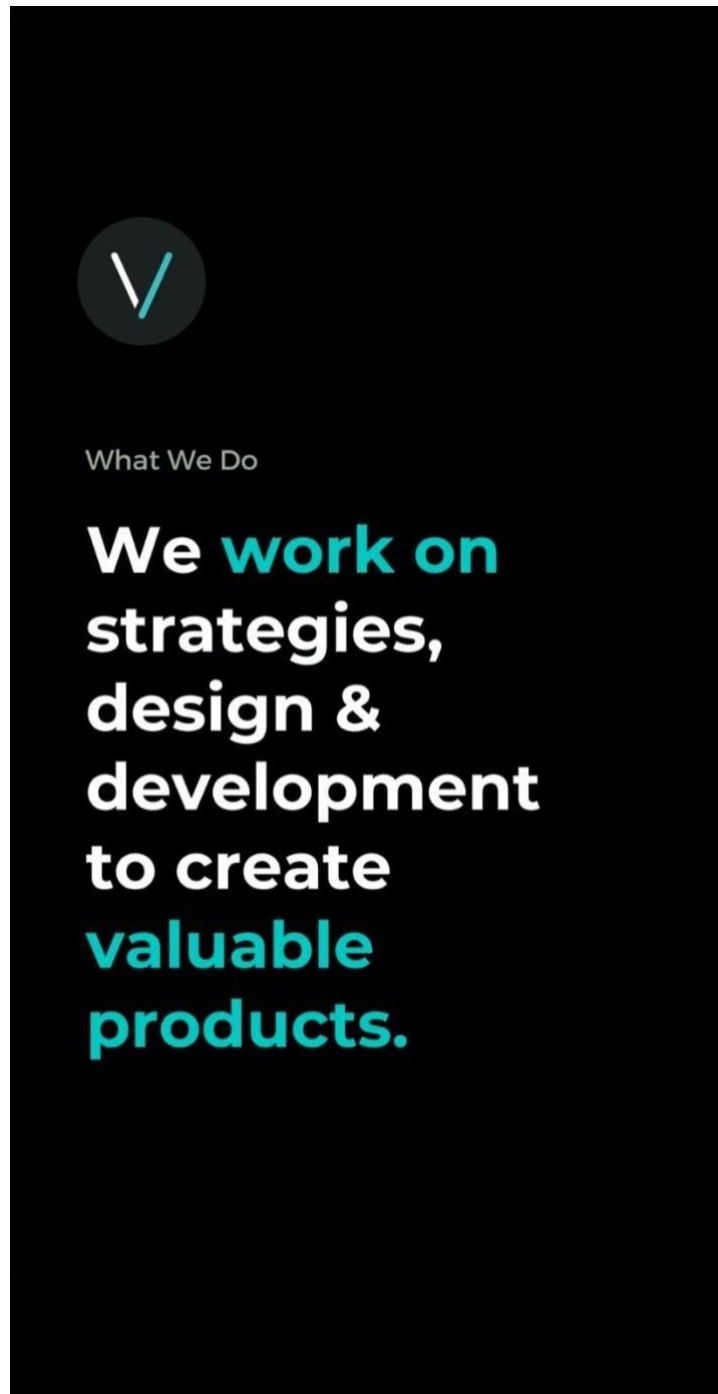
MANDE-NOS UMA MENSAGEM



Apêndice 2 – Exemplos de reels desenvolvidos para o Insagram da PTCreative



Apêndice 3 – Stories criadas para o Instagram da PTCreative





Hey It's Us

**We're
focused on
creating
thoughtful
and engaging
solutions for
our clients.**



About Us

Our Work

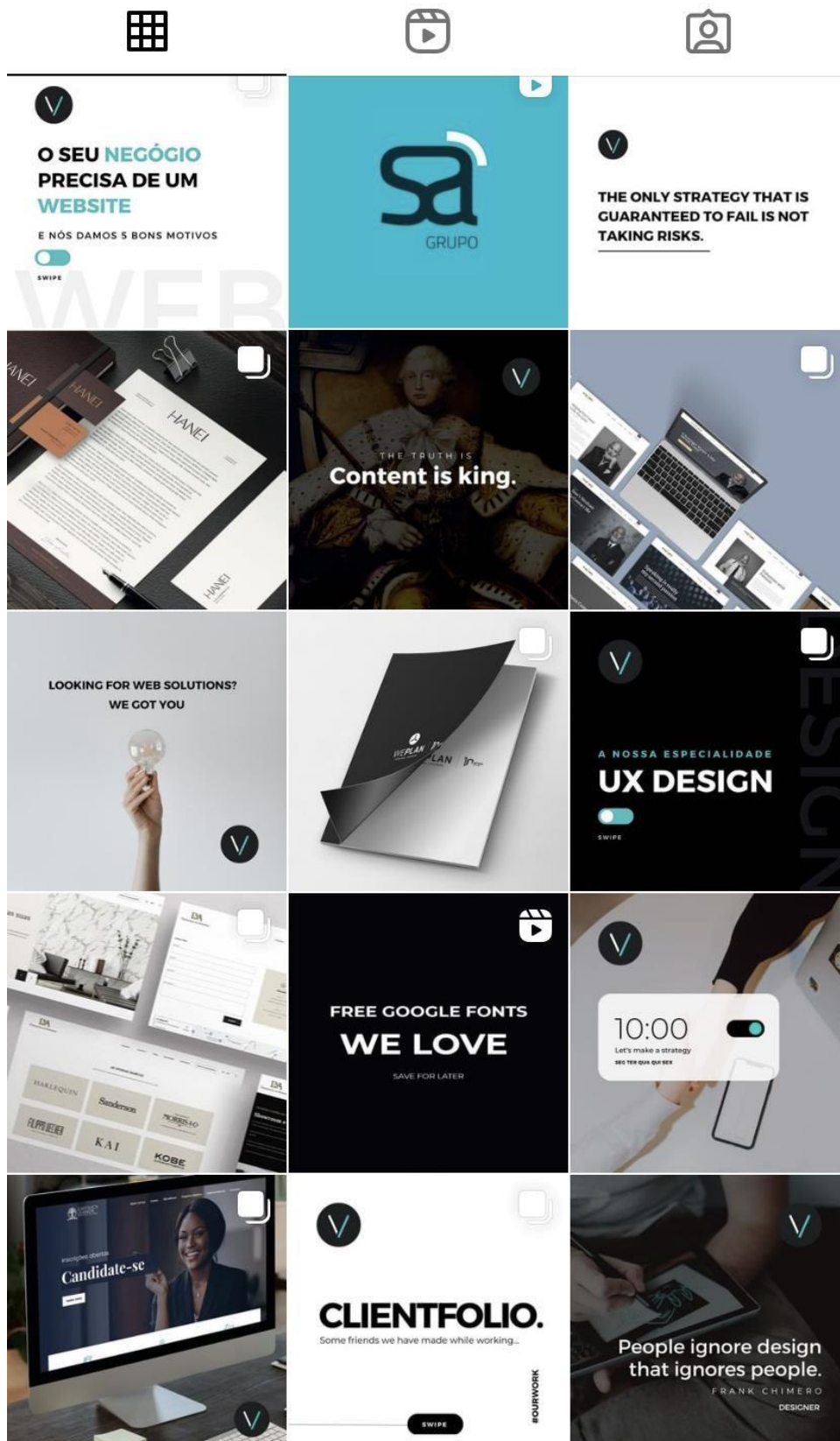
01.
**Brand Strategy
Art Direction**

02.
**UX/UI Design &
Website/App
Design**

03.
**Website/App
Development**

04.
**Marketing
Campaigns &
Content Creation**

Apêndice 4 – Overview do feed de Instagram da PTCreative



Apêndice 5 – Exemplos de post para campanha em redes sociais de clientes da agência



AS PEREIRA
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

**CAMPANHA
MÃOS À OBRA**

**Revestimento
RECER 30x60
Branco Mate (1ª)**

~~22,01€~~
15,40€

-30%

PREÇO COM IVA INCLuíDO
À TAXA EM VIGOR

CONSULTE AS NOSSAS PROMOÇÕES EM
ASPEREIRA.PT



Apêndice 6 – Brochura digital desenvolvida para cliente da agência

SPECIALIZED SINCE 1954 2023

THE BEST TECHNOLOGY FOR THE BEST RESULTS

SPECIALIZED SINCE 1954 2023

CIOR

WWW.CIOR.COM.PT


A CIOR, fundada em 1954, é uma empresa tradicional com uma gestão profissionalizada por onde já passaram 3 gerações da família Louro, ao longo de quase 70 anos.

Somos uma empresa líder que tem como foco a aposta na capacitação da sua equipa, em tecnologia de ponta e em inovação para oferecer as melhores soluções ao mercado.

O serviço de excelência, a exigência e o rigor com que tratamos todos os projetos desde a conceção à entrega garantem-nos um portfólio de clientes nacionais e internacionais de renome.

Operamos em 3 áreas distintas: corte (cutting), quinagem (bending) e soldadura (welding). Em paralelo fazemos também outro tipo de serviços como escovagem, calandragem, frezagem e torneamento.

Costamos de novos desafios e de parcerias sólidas, fale connosco e saiba como as nossas soluções poderão ir ao encontro das suas necessidades.



— SOBRE NÓS

OS NOSSOS SERVIÇOS

A CIOR oferece um serviço "chave na mão" aos seus clientes, desde a ideia inicial passando pela fase da concepção até ao desenvolvimento ou alteração de produtos.

Garantimos a mesma qualidade para qualquer tipo de corte independentemente da quantidade pretendida.

01. 02. 03. 04.

Cutting

Bending

Welding

Outros
Serviços

01. CUTTING

Oxicorte

Permite efetuar o corte de aço desde os 3 aos 300 milímetros de espessura, a partir de um formato digital ou desenho sujeito a uma digitalização ótica para que a qualidade do produto não seja afetada.

Corte por laser

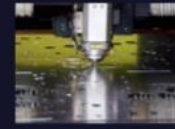
Permite a personalização e precisão na gravação definitiva de objetos metálicos, para todos os sectores industriais, comerciais e serviços.

Corte por jato de água

Permite alargar a resposta CIOR a todo o tipo de materiais não metálicos, como a borracha, compósitos, cerâmica, mármore ou pedra e uma maior dimensão nos materiais metálicos.

01. CUTTING

A CIOR garante a mesma qualidade para qualquer tipo de corte seja em materiais metálicos ou não metálicos, em desenho em papel ou digital, conforme a conveniência do cliente.



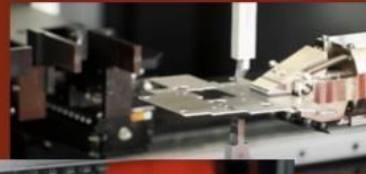
02. BENDING

A quinagem de chapa lacada, zincada, cobre, inox, perfurada, entre outras, até 6 mm permite dar resposta a um leque alargado de soluções nos mais diversos ramos de atividade.

A grande variedade de tubos Mecânicos, veios e serrotes do tipo alternativo permite ainda efetuar cortes nas medidas pretendidas e nas quantidades desejadas.

02. BEN DING

Quinagem robotizada



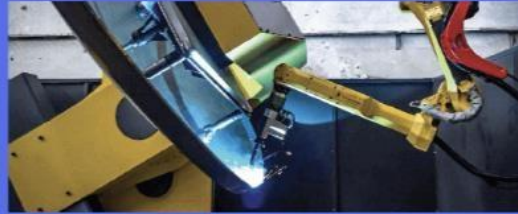
Quinagem manual

03. WELDING

NA CIOR Disponibilizamos serviços de soldadura em Inox, Alumínio e Aço Carbono. Este processo pode ser totalmente robotizado, recorrendo a tecnologia MIG/MAG, Plasma/TIG, soldadura por Pontos e Soldadura semiautomática.

03.

Soldadura manual: electrodo | Mig Mag | Tig
Soldadura semi-automática: Mig Mag | Tig
Soldadura robotizada: Mig Mag | Tig



WELDING

04. OUTROS SERVIÇOS

Para além das nossas áreas de actuação basilares fazemos também outro tipo de serviços que nos permitem ir de encontro às necessidades dos nossos clientes como escovagem, calandragem, ferragem e torneamento.

OUTROS SERVIÇOS

Escovagem de chapa até 1350mm
Escovagem de perfis redondos e quadrados
Calandragem até 3m espessura até 8mm
Cravação de pernos / pernos electro-soldados
Frezagem
Torneamento

CONTACT US

WWW.CIOR.COM.PT

Rua Arnaldo Gama 104-124
4465-584 Leça do Balio
Tel: 225 379 307

THE BEST
TECHNOLOGY
FOR THE BEST
RESULTS



Apêndice 7 – Banners desenvolvidos para website de cliente




Apêndice 8 – Exemplo de capa de Facebook desenvolvida para cliente




Apêndice 8 – Vídeos promocionais desenvolvidos para campanha no Facebook

 Campanha Mãos à Obra
 Para dar um toque novo... See more




13 Mar · 

 Campanha Renovação Exterior
Um 2023 d... See more



**Tubo Aço Inox
(c-1000mm)**
~~40,39€ | 49,20€~~
8,31€ - 39,36€



 Campanha Bruma
Para dar um toque novo... See more



AS PEREIRA
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

CAMPANHA BRUMA

Monocomando
BRUMA lavatório
LUSITANO + válvula
clic-clac
(107 011 1CR)

~~113,25€~~
79,28€

-30%



PREÇO COM IVA INCLUIDO
À TAXA EM VIGOR

CONSULTE AS NOSSAS PROMOÇÕES EM
ASPEREIRA.PT 