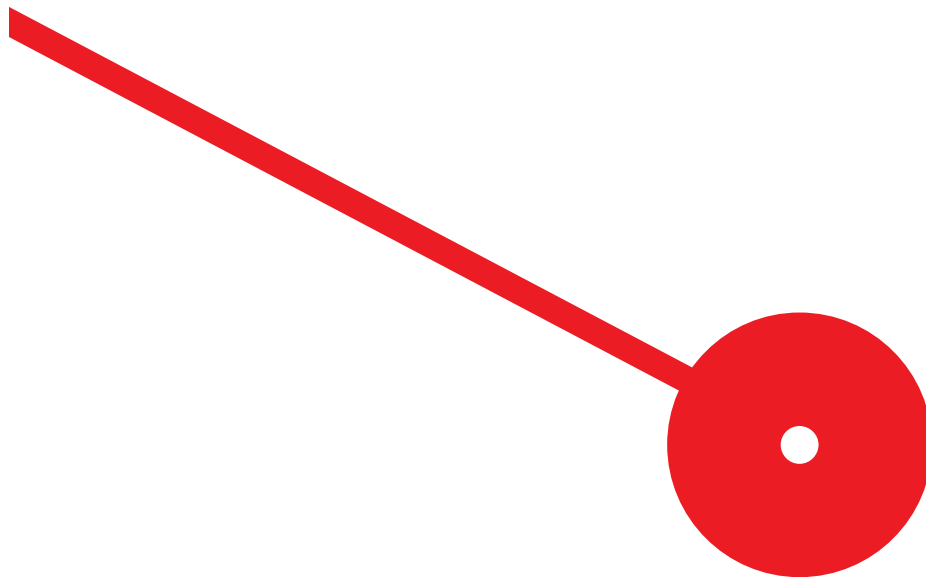


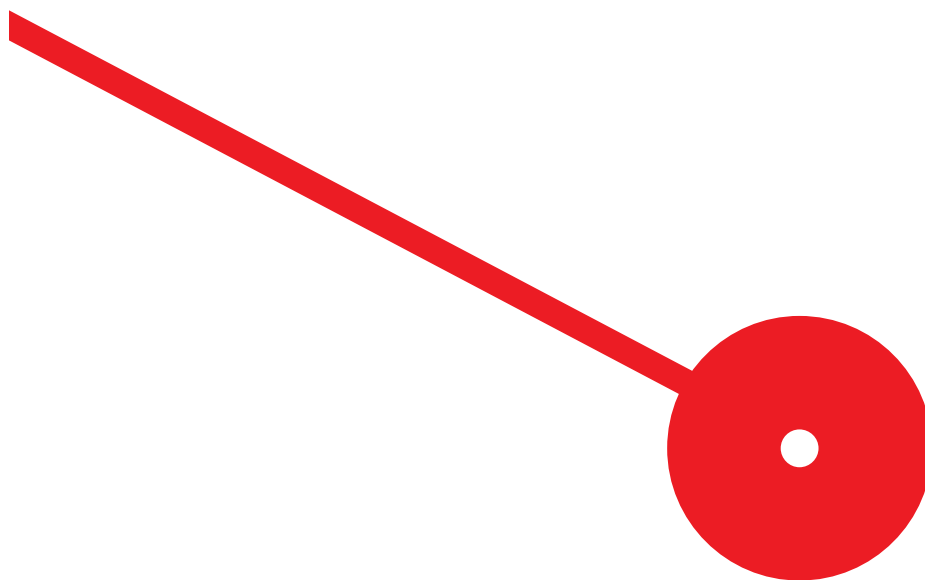
Campanhas de Interação no Facebook Ads:
Formato Vídeo VS Formato Imagem – Relatório
de Estágio na Social FootPrint
Diogo Filipe Pinto Tavares

07/2022



Campanhas de Interação no Facebook Ads:
Formato Vídeo VS Formato Imagem – Relatório
de Estágio na Social FootPrint
Diogo Filipe Pinto Tavares

Relatório de Estágio
Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação da Professora Ana Maria Lima
Ferreira e do Professor Doutor Jorge Remondes



Agradecimentos

No final de cada etapa importa olhar para o que foi feito e perceber a evolução que houve, além de saber reconhecer que a ajuda de determinadas pessoas foi fundamental. Assim, com o fechar de mais um ciclo, quero agradecer a todos aqueles que ao longo destes dois anos de mestrado contribuíram para o meu desenvolvimento pedagógico, mas sobretudo pessoal.

Primeiro de tudo quero agradecer à minha mãe, pelo apoio incondicional e pelo seu esforço em dar-me o melhor durante todo o meu percurso académico, permitindo-me ter um ensino de qualidade e tornar-me um cidadão melhor. Obrigado, mãe! És um exemplo para mim!

À minha namorada Andreia, que me deu força, amor e nunca me deixou desistir. Considero-me um sortudo por ter-te na minha vida, obrigado por seres o meu porto de abrigo, pela tua paciência, por me fazeres rir, por me incentivares para dar sempre o meu melhor e sobretudo por estares sempre lá quando precisei. Obrigado por todo o teu apoio, foste sem dúvida essencial para o sucesso do meu percurso académico!

Aos meus orientadores deste projeto, nomeadamente à professora Ana Maria Lima e ao professor Jorge Remondes. Obrigado por todo o apoio, paciência e ajuda ao longo destes meses, sem os vossos conselhos não seria possível a conclusão deste projeto.

À Social FootPrint, por me ter dado a oportunidade de viver a minha primeira experiência no mercado de trabalho, onde evoluí bastante o meu conhecimento e consolidei tudo que aprendi ao longo do curso. Agradecer também por ter despertado em mim o gosto pelos anúncios online, uma área que percebi que gostaria de trabalhar num futuro próximo. Obrigado a cada elemento da equipa SFP!

Por fim, mas não menos importante, quero agradecer à minha família, pelo apoio e incentivo que sempre me deram.

Do fundo do coração, o meu muito obrigado a todos vós!

Resumo

O Marketing e a Publicidade reinventaram a forma como comunicamos e proporcionaram um novo palco de interação entre as marcas e os consumidores, onde surgiu uma nova forma de comunicação: os anúncios publicitários. Este relatório de estágio pretende demonstrar a minha experiência ao longo de 400 horas de um estágio curricular numa agência de comunicação. O presente relatório tem como principal finalidade demonstrar o meu percurso e aplicar na prática alguns dos conhecimentos teóricos que abordei ao longo do mestrado em Marketing Digital.

Como forma de valorizar esta minha experiência, decidi colocar no relatório uma parte prática onde utilizo campanhas publicitárias criadas por mim, para compreender qual o tipo de formato (imagem ou vídeo) que tem mais impacto no objetivo eleito, a interação. Como forma de avaliar o efeito do formato vídeo ou imagem nas campanhas de interação selecionei métricas importantes na análise das campanhas de interação: o alcance, as impressões, o CPM, os resultados de interação, a taxa de interação, custo por interação com a publicação, comentários nas publicações, reações nas publicações, publicações guardadas e as partilhas das publicações. Este estudo apresenta um carácter qualitativo, que tem por base as informações do Facebook Business Manager, onde através dos dados das campanhas desenvolvidas é possível chegar a conclusões em relação à minha problemática: “Campanhas de Interação no Facebook Ads: Formato Vídeo VS Formato Imagem”.

Posto isto, são realizadas tabelas de interpretação de resultados onde recorro à analogia entre campanhas para compreender qual o formato que alcança melhores resultados ao nível do *engagement*. Os resultados apontam que o formato vídeo apresenta resultados superiores ao nível do alcance, impressões, CPM, interações, custo por interações com a publicação. Enquanto que o formato imagem apresenta melhores resultados no que diz respeito aos comentários nas publicações, reações, publicações guardadas e partilhas das publicações.

Este estudo complementa a literatura sobre marketing e campanhas publicitárias ao estudar mais aprofundamente o formato de conteúdo que tem mais alcance para os utilizadores do Facebook e Instagram. Além disso, traz contribuições para os gestores de publicidade ao compreenderem qual o formato que tem mais impacto.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Publicidade; Anúncios; Métricas Digitais; *Engagement*

Abstract

Marketing and Advertising reinvented the way we communicate and provided a new stage of interaction between brands and consumers, where a new form of communication emerged: advertisements. This internship report aims to demonstrate my experience throughout 400 hours of a curricular internship in a communication agency. The main purpose of this report is to demonstrate my path and apply in practice all the theoretical knowledge that I have covered during the master's degree in Digital Marketing.

As a way to value my experience, I decided to put in the report a metadological part where I use advertising campaigns created by me, to understand which type of format (image or video) has more impact on the chosen goal, the interaction. As a way to evaluate the effect of the video or image format on interaction campaigns I selected important metrics in the analysis of interaction campaigns: reach, impressions, CPM, results, interaction rate, cost per interaction with the publication, comments on publications, reactions on publications, saved publications and shares of publications. This is a qualitative study based on information from Facebook Business Manager, where through the data of the developed campaigns it is possible to reach conclusions about my problem: "Facebook Ads Interaction Campaigns: Video vs. Image Format".

That said, tables are made for interpretation of results where I use the analogy between campaigns to understand which format achieves better results in terms of *engagement*. The results show that the video format presents better results in terms of reach, impressions, CPM, interactions, cost per interaction with the publication. While the image format shows better results in terms of comments on posts, reactions, saved posts, and shares of posts.

This study complements the literature on marketing and advertising campaigns by further studying the content format that has more reach for Facebook and Instagram users. In addition, it brings contributions to advertising managers by understanding which format has the most impact.

Keywords: Social Networks; Advertising; Ads; Digital Metrics; Engagement

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Lista de abreviatura	x
1 Introdução.....	1
1.1 A Social FootPrint	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 Redes Sociais.....	5
2.1.1 A Relação das redes sociais com as empresas.....	7
2.1.2 O Facebook.....	8
2.1.3 O Instagram	9
2.2 A Publicidade	10
2.2.1 A publicidade online nas redes sociais	10
2.2.2 Os objetivos e benefícios da publicidade online.....	12
2.2.3 Os anúncios publicitários e a sua relevância	12
2.2.4 Tipos de Formatos de anúncios publicitários no Facebook e Instagram ..	13
2.3 O <i>Engagement</i>	15
2.3.1 A presença do <i>Engagement</i> nas Redes Sociais.....	16
2.3.2 Os factores que influenciam a presença de <i>Engagement</i> nas Redes Sociais	17
2.4 Métricas Digitais	19
2.4.1 O Facebook Insights e o Instagram Insights.....	20
2.4.2 Métricas para medir o <i>engagement</i>	22
3 A Agência de Comunicação	24

3.1	Social FootPrint	24
3.2	História da empresa	26
3.3	Missão, visão e valores	26
3.3.1	Missão	27
3.3.2	Visão	27
3.3.3	Valores	27
3.4	Organograma	28
3.5	Metodologias de trabalho	29
3.6	Os Clientes da SFP	30
4	O Estágio na Social FootPrint	34
4.1	Introdução	34
4.2	Entrada, adaptação e integração na equipa SFP	35
4.3	Processo de criação das campanhas e de <i>post promotion</i>	35
4.3.1	Elaboração das estratégias de tráfego pago para as campanhas e para os <i>post promotion</i>	35
4.3.2	Definição dos objetivos	36
4.3.3	Criação de públicos segmentados no processo de criação das campanhas e dos <i>post promotion</i>	41
4.4	Estrutura de uma campanha	45
4.5	Como construir na prática uma campanha no Facebook Ads	45
4.6	Como construir na prática um <i>post promotion</i> no Facebook Ads	48
4.7	Processo de análise de Campanhas e <i>Post promotion</i>	49
5	Metodologia	51
5.1	Introdução	51
5.2	Apresentação e discussão dos resultados	52
5.2.1	Apresentação de Resultados	52
5.2.2	Métricas escolhidas para a elaboração do estudo	56
5.2.3	Resultados das campanhas de Interação do setor do Vinho	57

5.2.4	Resultados das campanhas de Interação do setor da Saúde e do Bem Estar	60
5.2.5	Resultados das campanhas de Interação do Mobiliário	62
5.3	Discussão de Resultados	64
6	Considerações finais	68
6.1	Conclusão	68
6.2	Contribuições e impactos esperados.....	70
6.3	Limitações	70
	Referências bibliográficas	72
	Apêndices.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo da Agência.....	24
Figura 2 - Organograma da empresa	28
Figura 3 - Objetivos possíveis de escolher nas campanhas de Facebook Ads	37

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Cronograma de Tarefas.....	3
Tabela 2 - Definição das métricas eleitas para avaliar as campanhas de Interação.....	57
Tabela 3 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor do Vinho em formato vídeo e formato imagem.....	58
Tabela 4 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor da Saúde e Bem Estar em formato vídeo e formato imagem.....	60
Tabela 5 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor da Saúde e Bem Estar em formato vídeo e formato imagem.....	62
Tabela 6 - Resultados da média das 9 campanhas de Interação	64

Lista de abreviatura

Ads - Advertisements (tradução: Publicidade)

App - Aplicação

CEO - Chief Executive Officer (tradução: Diretor Executivo)

CPC - Cost-Per-Click (tradução: Custo por Clique)

CPM - Cost-Per-Mile (tradução: Custo por Mil Impressões)

CTA - Call To Action (tradução: chamada para a ação)

eWOM - electronic Word-of-Mouth (tradução: passa a palavra eletrônico)

KPI s - Key Performance Indicator (tradução: Indicadores Chave de Desempenho)

PPC - Pay-Per-Click (tradução: pague por clique)

ROI - Return on Investment (tradução: Retorno sobre o Investimento)

SEO - Search Engine Optimization (tradução: Otimização para motores de busca)

SFP - Social FootPrint

Site - Website

WOM - Word-of-Mouth (tradução: passa a palavra)

1 Introdução

O crescimento e o sucesso das Redes Sociais permitiram o desenvolvimento de estratégias de Marketing Digital elaboradas e pensadas ao pormenor para atingir o público-alvo de forma correta e eficaz . Statista (2022) demonstra que existem cerca de 3,96 biliões de pessoas ativas nas redes sociais, no mundo todo. Daí as redes sociais se afirmarem, atualmente, como uma boa ferramenta de estudo por ser algo tão usual e universal nos dias de hoje.

A fácil e rápida difusão de informação, através das Redes Sociais, fez com que as organizações demonstrassem cada vez mais vontade em estabelecer parcerias com agências de comunicação e marketing. De acordo com Poturak and Softic (2019), a utilização da Internet nos últimos anos reflete o impacto sobre a forma como as marcas comunicam com os seus clientes, sendo, agora, o meio online o formato preferido das organizações.

As agências de comunicação e marketing demonstram um papel importante na difusão e criação de campanhas publicitárias que potenciam os produtos/serviços das organizações que pretendem apostar neste tipo de publicidade.

Todas estas oportunidades fazem com que as organizações e as marcas apreciem o Marketing Digital, que se assume como uma ferramenta de comunicação eficaz do Marketing (Poturak & Softic, 2019). Uma das oportunidades consiste na promoção dos produtos/serviços das marcas através da publicidade.

Neste sentido, a publicidade digital tem-se assumido como um elemento cada vez mais importante na estratégia de Marketing das empresas a nível mundial (Rodgers & Thorson, 2017). Para Rossiter et al. (2018), a publicidade tem a função de divulgar produtos e serviços. Os autores afirmam que a publicidade manifesta uma dimensão discursiva e materializada nas formas de comunicação com a capacidade de influenciar.

Para compreender a eficácia das estratégias de Marketing Digital é necessário ter medidas adequadas para analisar e medir o seu impacto. Segundo Kotler et al. (2017) as métricas são úteis para acompanhar o progresso de uma marca e para medir o desempenho da campanha publicitária.

Conciliando o conteúdo abordado e eleito para a realização da Revisão de Literatura com os conhecimentos práticos que adquiri ao longo do estágio curricular, o presente relatório

tem o objetivo de conjugar a teoria com a prática. Na SocialFoot Print realizei várias campanhas com objetivos diferentes. O relatório de estágio, para além de relatar toda a experiência, explora a questão que sustenta o relatório: Campanhas de Interação no Facebook Ads: Formato Vídeo VS Formato Imagem – Relatório de Estágio na Social FootPrint.

1.1 A Social FootPrint

A Social Footprint é uma agência de comunicação portuguesa com 9 anos de existência, localizada na cidade do Porto. A empresa opera na área da comunicação, marketing e publicidade, focando-se essencialmente no desenvolvimento e na melhoria dos serviços de marketing digital, com o objetivo de se evidenciar num mercado extremamente competitivo e em clara fase de crescimento.

Cada cliente da agência de comunicação possui um serviço personalizado e adaptado consoante a necessidade do cliente. Assim, a empresa oferece 6 serviços distintos: Consultoria e Estratégia; Marketing Digital; Publicidade Online; Design; Conteúdo Multimédia e Eventos e ativação. Desta forma, a SFP presta um leque de serviços muito diversificado, oferecendo aos seus clientes várias soluções. Apesar de ser considerada uma pequena empresa, devido ao seu reduzido número de trabalhadores, esta empresa tem um vasto leque de clientes e parceiros.

1.2 Motivação e objetivos estabelecidos

Fundamentalmente, o objetivo que me levou à escolha da realização de estágio curricular foi a integração no mercado de trabalho num contexto real, juntamente com a oportunidade de adquirir experiência na área do marketing digital numa fase inicial do meu percurso profissional. Diante de três opções possíveis (dissertação, projeto ou estágio), o estágio é a que tem uma vertente mais prática, fazendo com que possa, aí, aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado em casos práticos.

Assim sendo, estagiar numa empresa especializada na área da Comunicação e do Marketing Digital é uma mais-valia para um estudante poder conceitos que foram aprendidos e para ter um contacto mais próximo com a realidade do mundo do trabalho. Juntamente com a Social FootPrint foi definido um plano de estágio onde se encontram descritos os objetivos estabelecidos para o estágio. Segue uma lista destes objetivos:

- Integração em contexto da agência;
- Elaboração das estratégias de tráfego pago;
- Criação de públicos segmentados;
- Definição de investimento a fazer em publicidade para cada cliente em cada plataforma;
- Definição de campanhas a desenvolver para cada cliente em cada plataforma;
- Monitorização das campanhas em curso;
- Relatório de performance das campanhas efetuadas.

1.3 Cronograma de tarefas

A tabela apresentada abaixo apresenta o planeamento das tarefas realizadas ao longo do tempo, estando estas representadas por semanas, com a duração total de 24 semanas, iniciando em novembro e terminando em junho:

Tabela 1 - Cronograma de Tarefas

Tarefas	Novembro		Dezembro				Janeiro				Fevereiro			Março			Abril			Maio			Junho	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Realização do Estágio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
Revisão de literatura												X	X	X	X	X	X							
Recolha Bibliográfica													X	X	X	X	X	X	X	X				
Redação do Relatório																				X	X	X	X	X

Fonte: Elaboração Própria

1.4 Estrutura do relatório

Este relatório encontra-se dividido em 6 capítulos. Numa primeira fase existe o capítulo da Introdução, que pretende apresentar o tema da investigação, assim como a empresa acolhedora, as motivações e objetivos que conduziram à escolha do estágio curricular, finalizando com o cronograma e a estrutura do projeto.

No que diz respeito ao segundo capítulo, este é composto pela Revisão de Literatura cujos conceitos estão relacionados com as Redes Sociais, a Publicidade, o *Engagement* e as Métricas Digitais, de modo a fundamentar as atividades e estratégias realizadas durante o estágio curricular e compreender o objeto principal da investigação.

Relativamente ao capítulo 3, este tem como principal objetivo apresentar a organização acolhedora do estágio, a agência de comunicação Social FootPrint. Começando pela sua história, seguindo da sua missão, visão e valores, e terminando na apresentação de toda a sua equipa e clientes.

No que diz respeito ao capítulo 4, este pretende apresentar as atividades realizadas durante todo o estágio. Numa fase inicial irei abordar a entrada e a adaptação na empresa, e, de seguida, explicar o processo de criação de campanhas e *post promotion* e a sua análise, sendo este o foco de todo o meu estágio.

No capítulo 5 é abordado o tema específico da investigação, que pretende analisar e comparar os resultados obtidos de três setores distintos a partir das campanhas de interação criadas ao longo do estágio.

Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais sobre o tema explorado e sobre o estágio, assim como as limitações do estudo.

2 Enquadramento teórico

O presente capítulo aborda a literatura referente às temáticas do relatório de estágio que irão sustentar todo o desenvolvimento do presente relatório. Deste modo, inicia-se com a definição de Redes Sociais, um conceito extremamente importante para a resolução da questão. De seguida, uma breve ligação do conceito das Redes Sociais com as empresas e também uma análise mais profunda das Redes Sociais onde foram desenvolvidas campanhas, nomeadamente o Facebook e o Instagram. Também se considerou pertinente a exploração do conceito de publicidade e a relevância dos anúncios publicitários: este conceito finaliza na descrição dos tipos de formatos que os conteúdos podem ser apresentados nas Redes Sociais. De seguida, o capítulo explora o conceito de *engagement* com uma breve explicação desta métrica e também uma abordagem sobre os factores que influenciam o *engagement* nas Redes Sociais. Por fim, como forma de finalizar o enquadramento teórico existe então a contextualização do conceito de métricas digitais, destacando o Facebook e Instagram Insights e termina nas métricas que medem o conceito-chave desta investigação - o *engagement*.

2.1 Redes Sociais

Devido ao aparecimento das redes sociais foi possível diminuir as distâncias, originando um acesso aos conhecimentos e ideias de forma cada vez mais rápida e massificada. As primeiras redes sociais surgiram em 1979, mas afirmaram-se no mundo online no final dos anos 90. (Reid & Gray, 2007 as cited in Hadija et al. 2012).

Segundo Guille (2013) uma rede social digital consiste num serviço baseado na web, frequentemente referenciado como sítio web de rede social, que permite aos utilizadores criarem uma página de perfil, estabelecerem relações com os outros utilizadores da mesma rede social e ainda realizarem publicações, criando assim uma relação social entre os utilizadores.

Fernandes (2013) acrescenta que as redes sociais são fóruns online constituídos por diferentes entidades: pessoas e empresas, que se relacionam entre si e partilham informações e conhecimentos através de comentários e partilhas. Por este mesmo motivo, uma Rede Social pode ser definida por um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interações ou laços sociais), afirma Recuero em 2009 (cited in Cristofolli & Parada, 2012).

As Redes Sociais também se definem por funcionarem como websites que estimulam as interações entre utilizadores existindo uma grande partilha de informações e o desenvolvimento de conexões. (Minazzi, 2014).

Devido a esta capacidade que as redes sociais apresentam de partilhar informação, Quinton and Harridge-March (2010) apresentam as redes sociais como uma forma de comunicação de um consumidor com outros consumidores que partilham os mesmos interesses e utilizam a *World Wide Web* para criarem, desta forma, uma comunidade.

O WoM (*Word of Mouth*) é um conceito bastante importante quando nos referimos à influência e a conexões. Cassielle et al. (2013), definem o WoM como uma forma de comunicação informal existente entre vários consumidores sobre determinado produto ou serviço, sendo uma comunicação sem intenção comercial, apenas com carácter de partilha.

O *Word of Mouth* surgiu na década de 50, no século XX, tendo sido adaptado às evoluções da sociedade e do mundo em geral. O conceito passou a relacionar-se e a afirmar-se como uma forma de comunicação do mundo online. Voramontri (2019) considera que esta evolução levou ao *Eletronic Word of Mouth* (eWOM), sendo um tipo de comunicação transmitida através da Internet no qual existe a partilha de opiniões e avaliações entre os diversos utilizadores, via online.

Desta forma, as Redes Sociais permitem a prática do eWOM. Este conceito estimula as interações entre os utilizadores das Redes Sociais, as ações de colocar um gosto, realizar uma partilha ou um comentário sustentam este conceito de boca a boca eletrónico realizado pelos vários utilizadores (Sabate, 2014).

O eWOM e tantos outros fenómenos das redes sociais potenciam o seu crescimento e a forma presente que assumem na vida de milhares de pessoas, todos os dias.

Boyd and Ellison (2007) apresentam a possibilidade de aprofundar a rede de contactos como um dos motivos pelo quais as Redes Sociais se têm vindo a distinguir dos diversos canais de comunicação. A conexão existente nas Redes Sociais e a possibilidade de existir uma relação fora do mundo digital, são também motivos nos quais os autores sustentam a sua afirmação e justificam o fenómeno.

Como foi possível compreender em pontos abordados anteriormente, as Redes Sociais apresentam a capacidade de satisfazer necessidades distintas dos consumidores ou utilizadores de plataformas digitais.

2.1.1 A Relação das redes sociais com as empresas

Segundo Carita (2019), o aparecimento das Redes Sociais alterou completamente a forma de comunicação com as marcas. Este tipo de relação atual incentiva os clientes e potenciais clientes a interagirem, a realizarem partilhas de conteúdos e a terem uma presença ativa nas plataformas digitais.

Desta forma, as Redes Sociais adquiriram uma dimensão importante e um papel fundamental na vida dos indivíduos em geral e tornaram-se uma forma de publicidade mais pertinente que os meios tradicionais já conhecidos (Jahn & Kunz, 2012).

Para Gao and Feng (2016) as Redes Sociais apresentam características que as tornam únicas: interação direta que existe entre as marcas e os consumidores nas redes sociais, promove uma conexão mais íntima proporcionando harmonia, e dando oportunidade da marca se esclarecer e se sentir próxima dos seus seguidores. Comunicar com uma marca através das Redes Sociais gera um sentimento de conexão e estimula o sentimento de pertença e proximidade entre os utilizadores e as empresas, acrescenta Huson et al. (2016).

Segundo Barnes et al. (2016) as opiniões presentes nas redes sociais devem ser revistas e consideradas pelos gestores da marca como forma de melhoramento e crescimento. Através da análise dos comentários deixados pelos consumidores, as marcas conseguem identificar e melhorar problemas existentes, assim como arranjar soluções para o futuro.

Paula et al. (2019) afirma que as redes sociais são das principais plataformas de comunicação entre os clientes e as empresas, sendo que a maior parte da população está presente nas redes sociais, o que significa que é uma oportunidade excelente para as empresas de conversarem e interagirem com os seus clientes, bem como de se darem a conhecer a potenciais clientes que estão presentes nessas plataformas.

2.1.2 O Facebook

O Facebook é uma rede social de partilha de conteúdo de diversos formatos, onde é possível desenvolver relações e conexões com outros utilizadores de todo o mundo. Criado em 2004 por Chris Hughes, Eduardo Saverin, Dustin Maskovitz e Mark Zuckerberg, o Facebook afirmou-se, inicialmente, como uma rede privada destinada aos estudantes da Universidade de Harvard (Facebook, 2021).

Com o passar dos anos, a plataforma começou a ganhar popularidade, sendo então alargado o acesso a outras universidades mantendo o conceito de uma plataforma digital de nicho destinada a uma comunidade privada e muito restrita. Devido ao sucesso que obteve, o Facebook começou a incluir também estudantes de escolas secundárias e profissionais de pequenas empresas (Facebook, 2021).

Para Schaefer (2014), o Facebook é considerado como a própria internet, é universal, serve um propósito e é viciante. Esta Rede Social caracteriza-se por ser um espaço para interação com outros utilizadores através da criação de um perfil pessoal. O utilizador tem a opção de personalizar os seus dados e apresentação de forma livre e adicionar apenas quem pretende no seu ciclo online.

Além das funcionalidades já mencionadas, Alves (2021) acrescenta ainda que o Facebook apresenta uma variedade de jogos disponíveis, quer jogos individuais ou de grupo sendo este um elemento altamente diferenciador de outras redes sociais, tais como o Instagram, o TikTok e o Twitter.

Desta forma, o Facebook é um meio que permite aos indivíduos conectarem-se com outras pessoas, funcionar como entretenimento e manterem-se atualizados sobre notícias que consideram relevantes. Em relação à sua organização, é possível criar dois tipos de contas: os perfis e as páginas. Os perfis são, na sua maioria, de conteúdo pessoal, enquanto as páginas costumam publicar assuntos comerciais ou de determinado tema, tendo, por isso, finalidades e públicos-alvo diferentes (Franco, 2018).

O autor Cuofano (2020) acrescenta que a partilha de uma elevada quantidade de informações pessoais nas redes sociais é muito frequente. O autor considera que a recolha dos dados obtidos (*likes*, mensagens) permite que o Facebook tenha informações valiosas sobre os utilizadores e, dessa forma, as empresas conseguem ter acesso a dados

importantes para construírem as suas campanhas ou anúncios de forma altamente personalizada. Para além do Facebook, o Instagram é uma rede social em ascensão e com uma forte presença no Marketing Digital, nos dias de hoje.

2.1.3 O Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado a 6 de outubro de 2010. Inicialmente foi lançado apenas para dispositivos iOS e em 2012 passou também a estar disponível para dispositivos *Android* (Ha, 2015).

Chen (2017), apresenta o Instagram como uma aplicação gratuita de *social media*, caracterizada pela sua vertente visual onde são sobretudo partilhadas imagens e vídeos de diversos assuntos. Esta Plataforma é uma aplicação para dispositivos móveis que permite ao utilizador partilhar as suas fotografias de forma apelativa e partilhar momentos de forma espontânea, rápida e cuidada, utilizando filtros e edições, afirma Salomon (2013).

Segundo Miah and Burd (2013), o Instagram, por ser uma aplicação para *smartphone*, gratuita e por ter a possibilidade de partilhar fotografias e vídeos, faz com que seja uma Rede Social completa e procurada por vários utilizadores.

Assim, o Instagram assume-se como uma Rede Social visual onde é possível partilhar fotografias e vídeos através do *smartphone*. As fotografias e vídeos partilhados na plataforma manifestam-se em forma de conteúdo. É possível publicar o conteúdo próprio, assim como é possível ter acesso ao conteúdo de outros utilizadores, afirma Moreau (2021). Além desta característica, o Instagram dá a oportunidade de colocar gostos, comentar, partilhar e ainda guardar alguma fotografia ou vídeo para que o utilizador consiga visualizar mais tarde. Existe uma comunicação bastante directa e fluida através das mensagens privadas entre os vários utilizadores, acrescenta Moreau (2021).

O Instagram é uma rede social muito intuitiva e cativa os seus utilizadores devido à sua capacidade de atualização e inovação. Para Marques (2020) o Instagram aposta, cada vez mais, em elementos comerciais como a utilização de links diretos para acesso a páginas de compra de produtos. Esta funcionalidade veio revolucionar a publicidade online e a forma como, hoje em dia, as redes sociais são facilmente lojas online. Um dos fatores que ajuda esta facilidade de comprar online é o facto de o Instagram ser uma aplicação móvel, facilitando que as empresas e as marcas cheguem ao seu *target*, sem qualquer barreira de

localização geográfica, (Smilansky , 2015). Neste seguimento, Chen (2017), considera esta rede social uma aplicação destinada aos dispositivos móveis, sendo uma plataforma desenhada, sobretudo, para *smartphones*.

Desta forma, o Instagram assume-se como uma ferramenta de comunicação e marketing através da exibição de produtos e recorrendo a estratégias visuais, tendo resultados visíveis por ser uma plataforma muito visual (Fatan & Suyadnya, 2015).

2.2 A Publicidade

2.2.1 A publicidade online nas redes sociais

A publicidade é um conceito bastante abrangente e explorado por diversos autores. Tem a finalidade de ser interiorizada pelo consumidor ao mesmo tempo que promove determinados produtos ou serviços e induz os consumidores a realizarem uma compra.

Este conceito serve como um elo de ligação entre a empresa e o seu consumidor tendo sempre como objetivo principal promover um produto ou serviço. Segundo o artigo 3º do código da publicidade (2019) esta é definida da seguinte forma: “Qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços”.

A publicidade é conhecida por ser uma excelente técnica de comunicação de excelência. Caetano (2011) considera a publicidade como uma técnica de comunicação que, através da persuasão e difusão de informação procura seduzir um *target* específico.

A publicidade tem como principal objetivo atrair a atenção de um público para um determinado produto ou serviço com o objetivo de promover a venda, afirma Caetano (2011). Seguindo esta ideologia, Kotler and Keller (2012) concordam dizendo que a publicidade pode ser vista como uma forma de promoção de ideias, bens, serviços sob uma compensação monetária.

O aparecimento do mundo digital trouxe novas formas de se fazer publicidade. À medida que as pessoas foram dedicando mais tempo às plataformas online, como as redes sociais

e websites, tornou-se necessário que a publicidade deixasse de ser apenas veiculada pelos meios tradicionais de media, tais como a televisão, os jornais e a rádio, e passasse a utilizar as plataformas online (Evans, 2009).

Devido à rápida evolução da Internet, a publicidade começou a apoderar-se das plataformas online conforme o seu desenvolvimento, evolução e grandiosidade foi aumentando, dando origem a um novo conceito de publicidade: a publicidade online.

Turban and King (cited in Silveira & Soares, 2011) acrescenta que devido à internet a publicidade passou a ser mais dinâmica, personalizada e interativa, capaz de atingir um grande público com um custo relativamente baixo.

Por esse mesmo motivo, as redes sociais são, cada vez mais, uma preferência para as empresas. Faustino (2019) afirma que anúncios publicitários realizados em redes sociais conseguem segmentar o público-alvo de forma específica e partilhar a informação necessária para o *target* certo. Relacionado com a segmentação, o número de espectadores e seguidores de uma rede social revela importância para alcançar atuais e futuros seguidores, acrescentam Pate and Adams (2013).

A publicidade realizada a partir das redes sociais pode ser dividida em dois tipos: a publicidade feita de forma orgânica, que é originada pela própria marca nas redes sociais e colocada de maneira gratuita, e a publicidade paga, que tem uma maior taxa de visão por parte dos consumidores devido ao pagamento que é realizado (Fulgoni, 2015).

A publicidade paga veio revolucionar a forma como as marcas atingem o seu público-alvo com uma segmentação definida. Isto é possível graças a algoritmos complexos desenvolvidos pelas próprias plataformas, que categorizam os utilizadores de forma que as marcas possam, mais eficientemente, atingir o seu público-alvo e, assim, otimizar ao máximo o seu custo.

2.2.2 Os objetivos e benefícios da publicidade online

Os objetivos da publicidade baseiam-se em promover os produtos, serviços ou bens públicos anunciados, para desta forma obter lucro ou consciência social. A publicidade online e a transformação digital vieram aumentar drasticamente o número de pessoas que cada campanha conseguia atingir, sendo esta uma das suas vantagens, o impacto no público certo e a capacidade de atingir uma audiência definida.

De uma forma sucinta, Sant'Anna (2015) apresenta como objetivo da publicidade despertar a atenção e as necessidades do consumidor e tentar diferenciar o produto dos produtos concorrentes enfatizando as suas qualidades.

Gomes (2010), aponta como pontos fortes da publicidade online, a existência de uma comunicação mais ágil e interativa, permitindo o contacto com os consumidores regularmente. O mesmo autor considera o objetivo da estratégia de a web ter a possibilidade de poder ser alterada e ajustada mais facilmente do que noutro meio, uma vez que existe uma grande capacidade de adaptação do meio às mudanças e exigências dos consumidores.

Além disso, a publicidade online permite aumentar o reconhecimento da marca através da exposição de conteúdo nas redes sociais, possibilitando assim um melhor conhecimento do público-alvo uma vez que, desta forma, é possível compreender os gostos dos seguidores, oferecendo ao público-alvo conteúdos totalmente direcionados e personalizados, contesta Braccialini (2021).

2.2.3 Os anúncios publicitários e a sua relevância

Hoje em dia para se divulgar um determinado produto ou serviço, é quase obrigatório recorrer a anúncios publicitários. Para este conseguir atingir o comprador de forma efetiva, deve demonstrar um certo grau de relevância, contexto e sentido no projeto.

Para se ter um bom retorno com a publicidade paga, a relevância é um fator de extrema importância. Ou seja, existe uma ligação direta entre a relevância do anúncio e o resultado que este irá ter.

Pelo contrário, de acordo com Kim and Sundar (2010), a publicidade irrelevante pode influenciar negativamente as percepções relativamente à publicidade e demasiada publicidade influencia negativamente as atitudes dos consumidores perante a mesma. Um dos factores negativos da publicidade paga que se relaciona com a irrelevância é o facto de na Internet não existir a possibilidade de controlar nem online nem offline a opinião dos consumidores, tendo, por vezes, reações e consequências negativas, afirma Gomes (2010).

Por isso, quando pretendemos cativar um consumidor que está presente no online, torna-se imprescindível segmentar a publicidade e apostar na relevância do anúncio para o público em questão. Kim and Sundar (2010) consideram que, quando existe relevância no anúncio, a publicidade é compreendida como informação positiva, sendo então um aspeto a valorizar para relacionar, de forma correta os anúncios publicitários e as atitudes dos consumidores.

2.2.4 Tipos de Formatos de anúncios publicitários no Facebook e Instagram

2.2.4.1 Tipos de Formatos de anúncios do Facebook

A forma como se apresentam os conteúdos desenvolvidos para as Redes Sociais pode ser em vários formatos distintos.

No caso da Rede Social Facebook é possível publicar conteúdos em cinco formatos: imagem, vídeo, carrossel, experiência instantânea e coleção.

Segundo o Facebook Business (2022), a imagem dos anúncios publicitários deve relacionar-se com as imagens relacionadas com o produto ou a marca que está a ser divulgada. O conteúdo em formato de imagem apresenta a capacidade de incentivar os utilizadores a visitarem os sites ou as apps da marca que está a ser promovida. A mesma fonte descreve o formato de vídeo como um elemento imprescindível no que diz respeito à criação de movimento aos anúncios que os torna, automaticamente, mais apelativos. A passagem de um vídeo promocional pelo *feed* de notícias atrai os utilizadores e consegue transmitir a mensagem de forma criativa através do som e do movimento.

O formato carrossel é, segundo o Facebook Business (2022) um formato de anúncio que concentra até 10 imagens num único anúncio sendo possível cada um ter a sua própria ligação. Esta funcionalidade permite compilar uma seleção de imagens ou vídeos num

único anúncio. Este tipo de formato é valioso quando a intenção é mostrar diferentes imagens do mesmo produto podendo mostrar o produto de várias perspectivas.

A experiência Instantânea é também um tipo de formato de anúncio do Facebook. Este formato apresenta-se em ecrã completo após o utilizador clicar no anúncio. Oferece ao utilizador uma forma diferente e dinâmica de visualizar o produto/serviço em questão (Facebook Business (2022)).

O último tipo de formato de anúncio apontado pelo Facebook Business (2022) é a coleção. A coleção dos anúncios publicitários no Facebook inclui vários produtos e é acessada como a experiência instantânea que proporciona a interação entre diferentes imagens. Este formato proporciona aos utilizadores uma experiência bastante visual e envolvente na demonstração dos produtos ou serviços. A coleção apresenta as diferentes imagens como um catálogo que permite aos clientes explorarem e comprarem os serviços/produtos de forma muito intuitiva e dinâmica.

2.2.4.2 Tipos de Formatos de anúncios do Instagram

Para além do Facebook, a rede social Instagram também apresenta formas distintas de oferecer o seu conteúdo aos seguidores.

O Facebook Business (2022) também esclarece características dos anúncios do Instagram. Os anúncios do Instagram podem aparecer no *Feed*, nas Histórias, no Explorar, nas publicações das *hashtags* que os utilizadores escolhem seguir, assim como em contas sugeridas que o próprio Instagram oferece relacionado com os interesses dos utilizadores. Uma particularidade desta rede social é que todos os anúncios se encontram legendados com “Patrocinado” e apresentam um botão onde os utilizadores podem clicar para comprar o produto/serviço divulgado.

Relativamente ao formato do anúncio no Instagram, segundo o Facebook Business (2022) existem 6 formatos possíveis: Imagens, Vídeos, Carrossel, Instagram *Stories*, *Reels* e Loja de Instagram.

O Facebook Business (2022) afirma que se o pretendido for uma imagem única do anúncio esta pode ser quadrada, horizontal ou vertical. Os vídeos são utilizados para desenvolver conteúdos criativos e pode também se apresentar-se em formato quadrado ou horizontal. O formato carrossel, tal como no Facebook, consegue publicar até 10 fotografias na horizontal ou na vertical tanto no *Feed* como no Instagram *Stories*.

O Instagram *Stories* é uma funcionalidade do Instagram que permite a publicação de fotografias durante 24 horas onde também é possível publicar em formato vertical em ecrã completo ou horizontal. Os anúncios no Instagram *Stories* suportam todas as dimensões de fotos e vídeos com uma proporção de imagem de 9:16 e de 16:9 a 4:5.

O *Reels* é uma recente aplicação do Instagram que tem conquistado muitas empresas e marcas. Um *Reels* é um pequeno vídeo que se publica na plataforma, apresentado em formato em vertical ocupando o ecrã completo. Através de um pequeno vídeo é possível atrair bastantes seguidores e divulgar o anúncio publicitário de forma bastante atrativa e original.

A Loja do Instagram é também uma forma atual de apresentar os anúncios publicitários. Este tipo de formato apresenta vários artigos em formato de venda direta através do Instagram e pode conjugar-se com os formatos anteriormente referidos, o da coleção e do carrossel. Todos os anúncios apresentam ligações que direcionam os utilizadores para a página do Instagram e também para o website da marca em questão.

2.3 O Engagement

O *engagement* é um conceito que tem vindo a ser estudado ao longo dos anos, sendo que na área do marketing digital é um conceito fundamental para avaliação das campanhas e perceção no trabalho das marcas para com os seus consumidores.

Segundo Ferreira and Zambaldi (2019) o *engagement* assume-se como uma estratégia de marketing que se esforça por envolver os consumidores e estimular a sua proximidade entre as marcas e os consumidores. A proximidade estabelece-se ao nível cognitivo, emocional e comportamental que se manifesta através de interações específicas do consumidor e a marca, lembra Hollebeek (2014).

Por esse mesmo motivo, o *engagement* pode então ser definido como uma conexão emocional entre os clientes e as marcas focando-se na interação entre ambos. (Oviedo-García et al., 2014). Este conceito rege-se por um conjunto de manifestações de comportamentos entre os consumidores e as marcas para criar relações positivas entre o cliente e a marca, completa Almeida (2015).

O *engagement* apresenta-se como um conceito tão importante atualmente, que, segundo Dessart (2015) é um conceito que apresenta bastante interesse em ser explicado e estudado. Nummila (2015) considera que o *engagement* se expressa através de

comentários, *likes*, partilhas e todas as ações que causem interação com os seus seguidores.

Para Shahbaznezhad et al. (2021), as diferentes características do *engagement* agrupam-se em três dimensões: o consumo, a contribuição e a criação. As dimensões definidas pelos autores distinguem-se pela intensidade, sendo que o consumo é a forma mais leve de *engagement*, de seguida a contribuição que se insere na participação entre o consumidor e o conteúdo e, por fim, a criação que envolve a criação e publicação de conteúdos.

2.3.1 A presença do *Engagement* nas Redes Sociais

As Redes Sociais tornaram-se algo indispensável atualmente e apresentam-se como um fenómeno mundial. As evoluções das Redes Sociais fizeram-se de tal forma que as marcas começaram a utilizar plataformas como o Instagram e o Facebook para comunicarem e divulgarem os seus produtos e serviços.

Devido às Redes Sociais, as empresas podem desenvolver conteúdos para possibilitar a partilha, comentários e a interação. Por este mesmo motivo, Ferreira and Zambaldi (2019) afirmam que as empresas devem aproveitar o *engagement* das Redes Sociais para trabalhar a sua reputação. Visto que o *engagement* se relaciona com a perceção dos consumidores e o valor que atribuem aos conteúdos.

Esta perspetiva surge uma vez que o espaço online se apresenta, cada vez mais, como uma estrutura que possibilita a partilha de experiências, opiniões, *hobbies*, frustrações e entre outros sentimentos e manifestações, completa Amaral (2016).

Surge, desta forma, o conceito de *engagement* nas redes sociais que é um indicador bastante relevante para as marcas obterem *feedback* do seu público-alvo nas suas Redes Sociais.

O *engagement* das Redes Sociais pode ser medido através de vários indicadores. Para González (2015), o *engagement* nas Redes Sociais é medido através dos *likes*, comentários e partilhas, indicadores que demonstram a interação e envolvimento do consumidor.

Marshal (2018) concorda com os indicadores mencionados por González (2015) descrevendo-os: através da opção “*like*” o consumidor demonstra a sua participação e demonstra que viu a publicação em questão; o comentário demonstra que o conteúdo foi

absorvido e lido gerando interesse ao utilizador fazendo com que partilhe a sua opinião de forma livre; a partilha, segundo o autor, determina-se como o ponto essencial das redes sociais, pois esta funcionalidade permite que o conteúdo seja visualizado por mais pessoas, aumentando a visibilidade.

Visto a importância e a funcionalidade dos indicativos apontados por Marshal (2018), é possível compreender que para uma marca aumentar o seu nível de *engagement* deve procurar realizar ações que proporcionem interesse em agir por parte dos seguidores. (Gonçalves, 2018). Segundo o autor, as marcas devem definir ações concretas que levem ao aumento de gostos, partilhas e comentários entre e com os seguidores. Dessa maneira, é crucial que as marcas compreendam qual o tipo de conteúdo, de forma estratégica, que gera mais interação e envolvimento por parte do consumidor. Todas as empresas se focam nesta particularidade pois quanto maior é o *engagement* maior é o seu alcance perante o consumidor, refere Carvalho (2016).

2.3.2 Os factores que influenciam a presença de Engagement nas Redes Sociais

Existem alguns factores desenvolvidos que justificam a presença do *engagement* nas Redes Sociais, sendo, basicamente, as condições imprescindíveis para o sucesso desta métrica. Dessa forma para se atingir um bom nível de *engagement*, o conteúdo deve:

1. Oferecer conteúdo de valor

Para Albrighton (2013) a melhor forma de cativar a atenção do utilizador e o atrair para a leitura de um *post* é desenvolver conteúdos que ofereçam valor ao público-alvo e que seja do interesse do *target* em questão. É fundamental construir conteúdos de valor que acrescentem informação valiosa e útil ao consumidor revelando-se uma boa estratégia para estimular o *engagement*.

2. Prestar o serviço de apoio ao cliente através das Redes Sociais

Atualmente, como referido acima, as Redes Sociais desempenham um papel fundamental no que diz respeito à divulgação de informação, sendo cada vez mais importante a credibilidade e o cuidado na propagação de informação.

Macarthy (2014) considera essencial existir um atendimento personalizado e presente através das redes sociais, sendo possível esclarecer qualquer questão do consumidor, desde informações e esclarecimentos até reclamações.

3. *Timing* do conteúdo

Relacionando o valor do conteúdo com a presença ativa do mesmo nas redes sociais, o *timing* acrescenta aspetos importantes no momento de gerar *engagement*. As Redes Sociais têm diferentes momentos de afluência ao longo do dia, sendo importante compreender qual o *timing* perfeito para realizar uma publicação: em princípio, quanto mais utilizadores estiverem online mais *engagement* é gerado. Marshall (2018) afirma que, quando um conteúdo é publicado na hora errada, existe a possibilidade de o público pretendido não ver a publicação afetando a correspondência entre a publicação e o seu público-alvo. O autor completa afirmando que as Redes Sociais são dinâmicas e não estáticas e cronológicas como o email.

4. A frequência de publicação

Como referido acima, é importante saber os *timings* em que o público-alvo se encontra online para proceder à publicação, mas também é necessário avaliar a regularidade com que uma marca se apresenta ao seu público nas Redes Sociais. O facto de se realizar muitas publicações não significa que vão gerar *engagement*. Devido a essa perspetiva, Faustino (2019) considera importante existir um número fixo de publicações semanais de forma a consciencializar e habituar o público para esse efeito.

5. A utilização de imagem e vídeo no conteúdo publicado

A forma como se apresenta o conteúdo é um fator bastante importante que interfere no seu impacto. A utilização de imagens e vídeos é fundamental para o impacto do conteúdo e automaticamente na prestação que este apresenta no *engagement*. Segundo Faustino (2019) a utilização de imagens nas publicações torna, automaticamente o conteúdo mais apelativo. O autor acrescenta que as imagens podem ser trabalhadas através de elementos de texto que conseguem potenciar e destacar as palavras-chaves que são importantes no conteúdo em questão. Além da imagem, é também possível conjugar os diferentes conteúdos com a utilização de vídeo, sendo que, segundo Faustino (2019) o vídeo é o tipo de formato de conteúdo que gera mais resultados e *engagement* atualmente

2.4 Métricas Digitais

Concluída a definição de *engagement*, é também de extrema importância clarificar o conceito de métricas digitais. Este conceito revela-se importante para avaliar a eficácia das estratégias de Marketing Digital funcionando como a ferramenta que mede o impacto das estratégias implementadas.

A internet e os seus diversos canais digitais, permite aos profissionais da área recorrerem a métricas que têm como objetivo atrair e fidelizar os clientes. Com a evolução da internet e a expansão das Redes Sociais como importantes ferramentas do Marketing, surgiu a necessidade da criação de métricas digitais que avaliem todos estes efeitos.

As Métricas Digitais são consideradas indicadores de resultados para compreender se o investimento das campanhas de Marketing está a valer a pena e a obter retorno. E completam a informação detalhando quais as ações que estão a obter melhores resultados, auxiliando também na obtenção de soluções. (CTCP, 2016).

Saura et al. (2017) consideram que a escolha das métricas digitais auxilia as organizações a compreenderem se a estratégia implementada se adequa aos objetivos propostos pela organização. Contudo, para um sistema de métricas digitais ser eficaz e conseguir avaliar na integra é necessário que as métricas sejam ajustadas às necessidades de uma campanha em específico, afirmam Järvien and Karialuoto (2015). Os mesmos autores afirmam que as performances das métricas eleitas dependem de alguns factores, tais como o conteúdo das campanhas e o contexto da entidade criadora do anúncio, que devem de ir ao encontro das métricas previamente escolhidas.

Para Faustino (2019), os *Key Performance Indicator (KPI)* funcionam como determinantes do sucesso e do insucesso das campanhas digitais, mas também servem como uma orientação do próximo passo no seguimento de atingir os objetivos da estratégia em questão.

O autor Todor (2016) agrupa os diferentes KPIs em diferentes tipos:

- Performance: que consistem na avaliação do tráfego, *leads* e no alcance.
- Performance de canal: KPIs que avaliam o sucesso do *website*, *blog*, redes sociais e motores de busca.

- Performance por tipo de fonte: avaliação do tráfego direto, da pesquisa orgânica, das referências, do email e das campanhas *pay per click* (PPC).
- Performance de campanha: análise detalhada da geração de *leads*, dos cliques, conversões e taxas de conversão.

2.4.1 O Facebook Insights e o Instagram Insights

2.4.1.1 O Facebook Insights

O Facebook é uma rede social que surgiu em 2010, e caracteriza-se por ser das redes sociais mais frequentadas atualmente. Apresenta também uma aplicação chamada de Facebook *Insights* (Zerefino, 2016). O Facebook *Insights* é uma ferramenta, criada pelo Facebook, que permite aos empreendedores acompanharem de perto os resultados e a performance das redes sociais profissionais, afirma Amaral (2021).

Para Amaral (2021) o Facebook *Insights* apresenta-se como uma ferramenta bastante útil e indispensável para os gestores de redes sociais, pois através dos dados fornecidos ajuda as páginas profissionais a ganharem mais visibilidade. O autor acrescenta que esta plataforma fornece dados importantes acerca dos comportamentos, dos hábitos e costumes dos utilizadores – este tipo de informação especifica completa as estatísticas de crescimento e especifica os resultados das páginas mediante períodos/*timings* específicos. O autor remata afirmando que estes dados se consideram valiosos para o planeamento das campanhas que devem ter em conta, a linguagem, a frequência de publicação, o horário de publicação e os tipos de conteúdo, factores que influenciam o sucesso de uma campanha nas Redes Sociais.

Segundo Amaral (2021), o Facebook *Insights* consegue fornecer dados valiosos e importantes que influenciam os efeitos das campanhas publicitárias nas Redes Sociais. Com o uso da plataforma, os gestores de redes sociais profissionais do âmbito empresarial têm acesso a informações gerais sobre as ações, as visualizações da página, o alcance da página, o total de seguidores efetivos da página, a média de minutos de visualização do vídeo que consiste no total de visualizações, o total de gostos da página e o número de mensagens que reflete. Além de toda esta informação, ainda é possível ter acesso a informações demográficas sobre a audiência como por exemplo a idade, género e dados geográficos.

Com o fornecimento destes dados, o objetivo é proporcionar o máximo de informações sobre os seguidores da página, de modo a que a personalização corresponda na íntegra às necessidades e interesses do público-alvo. Em conclusão, o Facebook *Insights* pretende ajudar os profissionais de marketing a saberem mais informação sobre o público-alvo que pretendem alcançar e o comportamento da página que estão a trabalhar. (Facebook for Business, 2014).

2.4.1.2 Instagram Insights

Para além do Facebook apresentar o Facebook *Insights*, uma ferramenta útil no que diz respeito ao acompanhamento dos anúncios, o Instagram também tem este tipo de plataforma, o Instagram *Insights*.

O Instagram *Insights* é uma ferramenta dentro da rede social Instagram, destinada a contas profissionais, que fornece dados sobre a atividade dos anúncios, informação sobre o público e detalhes acerca do conteúdo publicado (Content, 2021).

Esta funcionalidade do Instagram assume um papel cada vez importante no âmbito do Marketing Digital. Com esta ferramenta, os profissionais conseguem acompanhar o alcance das suas publicações sem terem que recorrer a *softwares* ou programas alternativos de análise (Martins et al., 2018). Executando o mesmo papel que o Facebook *Insights*, mas direcionado e realizado no Instagram, o Instagram *Insights* direciona-se para as empresas que produzem conteúdos direcionados ao seu público e pretendem adequar as suas estratégias aos objetivos, com o auxílio do Instagram *Insights*. (Aalto & Valtanen, 2018).

Tal como no Facebook *Insights* este tipo de ferramenta fornece dados importantes como: o número de seguidores, número de publicações, as atividades recentes do perfil, os dados demográficos dos seguidores, e as publicações que estão em análise.

Estes indicadores permitem definir de uma forma acertada o público-alvo e o seu comportamento enquanto utilizador de uma rede social. Conhecendo bem a sua audiência, as empresas conseguem, desta forma, trabalhar publicações de forma criativa e adaptada ao público pré-definido (Content, 2021).

Segundo Neilpatel (2020), o Instagram *Insights* apresenta benefícios para as empresas que apostam em plataformas digitais profissionais, tais como:

- **Um conhecimento detalhado dos seus seguidores** – através da utilização desta ferramenta inserida no Instagram, o gestor da página profissional consegue saber perfeitamente as características mais importantes da sua audiência. A ferramenta fornece dados demográficos como o género, a idade, a localização e entre outros, que ajudam a desenvolver conteúdo real para os seguidores.
- **Conhecer o alcance dos *posts*** – com o Instagram *Insights* é possível compreender até onde chegam os seus alcances e saber identificar qual o tipo de conteúdo que atinge melhores resultados. Além da compreensão do alcance é possível perceber pormenores que influenciam o sucesso do *post*, tais como o horário de publicação e os momentos onde existe mais atividade por parte dos seguidores.
- **Compreender o comportamento dos seguidores** – Através do acesso às publicações com mais *likes*, mais comentários, mais publicações guardadas é possível perceber qual o tipo de conteúdo e publicação que vai causar mais reação por parte do consumidor.
- **Verificação às reações dos *InstaStories***- Os Instagram *Stories* são uma função do Instagram que permite publicar um conteúdo em formato de história com uma duração de apenas 24 horas. O Instagram *Insights* permite avaliar quantas reações, quem reage e todas as métricas inerentes possíveis de avaliar essa funcionalidade. Assim, é possível medir o efeito causado pelo *Instastory* e descobrir formas de o potenciar ao máximo.

2.4.2 Métricas para medir o *engagement*

O *Engagement* é um conceito fulcral para a contextualização do estudo. É um dos objetivos mais importantes quando nos referimos a campanhas de interação. Por esse motivo, é fundamental analisar e medir o *engagement* e perceber as suas particularidades na integra.

Quando as organizações têm o objetivo de avaliar o comportamento do consumidor e seguir estratégias de sucesso, é inteligente a organização utilizar métricas específicas que consigam medir os efeitos do *engagement* (Oviedo-Garcia, 2014). Para os autores Borel

and Christodoulides (2016) medir o *engagement* é uma mais-valia para os profissionais de marketing que, através desta análise, conseguem otimizar as suas campanhas.

Segundo Grãve (2019) o *engagement* pode ser medido através de dois tipos de métricas: qualitativas e quantitativas. Em relação às métricas qualitativas, o autor inclui os comentários, a qualidade do Influenciador, a qualidade da definição do público-alvo, a qualidade da publicação, a imagem da marca em questão e o tipo de conteúdo presente na publicação. No que diz respeito às métricas quantitativas, o autor agrupa este tipo de métrica nas seguintes ações: o número de interações, o alcance, o número de visualizações, o número de seguidores, as vendas, a taxa de cliques, o conhecimento da marca, a aquisição de novos clientes e o ROI. O autor Carvalho (2016) considera que estes dados são importantes para compreender o envolvimento e a participação dos clientes com as marcas.

Numa abordagem mais completa e detalhada, Marques (2020), explora as métricas nas redes sociais Facebook e Instagram. Para a rede social Facebook o autor entende como indicadores o número de seguidores, o alcance, as interações, o número de visualizações de vídeos, o número de visualizações da página, a interação, as *leads* e também as próprias vendas. No caso do Instagram repetem-se algumas métricas em comum com o Facebook. Os KPIs baseiam-se também no número de seguidores, o alcance, a interação, as visualizações dos *Instastories* e os cliques no link do perfil. Também avaliam o crescimento de seguidores, o crescimento do alcance, o crescimento da interação e também o crescimento dos *Instastories*

3 A Agência de Comunicação

Este capítulo aborda toda a informação da entidade de acolhimento, a Social FootPrint, nomeadamente a história da empresa, a missão, visão e os seus valores. Apresenta-se também a estrutura da organização, a sua metodologia e a sua carteira de clientes contextualizando todo a sua constituição com as atividades realizadas durante o percurso do estágio curricular.

3.1 Social FootPrint

A Social FootPrint é uma agência de comunicação portuguesa com 9 anos de existência, com sede na Boavista, cidade do Porto. O nome atribuído a esta agência de comunicação, foi escolhido tendo bem vincada a intenção de deixar uma pegada social no seu meio, aliás, como o próprio nome indica.

É uma agência onde o offline e o digital caminham lado a lado e têm uma grande relevância. Porém, bem consciente da constante evolução digital, a atenção da empresa foca-se, essencialmente, no constante desenvolvimento e melhoria dos serviços de marketing digital, procurando, assim, evidenciar-se num mercado extremamente competitivo e em clara fase de crescimento.

Figura 1 - Logotipo da Agência



Fonte: Website Social Footprint

A empresa guia-se pela ideia de que cada marca tem necessidades e requisitos distintos, de forma a responder a essas especificidades, a sua equipa de profissionais garante um serviço completo em todas as vertentes, conforme referido na página oficial: “Grandes pessoas geram grandes ideias” (Social Footprint, 2022).

A Social Footprint é uma empresa que opera na área da comunicação, marketing e publicidade, onde o seu principal foco é garantir aos seus clientes o serviço mais personalizado e adaptado às suas necessidades, usando para isso a sua vasta rede de contactos. A SFP pretende continuar a crescer no mercado e tornar-se uma referência no setor, e ser capaz também de criar, trabalhar o posicionamento e desenvolver as marcas com quem trabalha.

A agência de comunicação fornece diversos serviços, em que cada cliente tem um serviço personalizado e adaptado mediante a sua necessidade. Ao dia de hoje, esta agência apresenta um leque de seis serviços distintos:

- **Consultoria e Estratégia** – Consiste na realização de uma análise da marca, monitorização e supervisão estratégica, planos de comunicação e marketing, análise concorrencial e ainda gestão 360° de marca.
- **Marketing Digital** – Sendo este o mais procurado pela generalidade dos clientes, este serviço consiste na gestão das diferentes vertentes digitais do negócio, como a gestão das redes sociais, gestão do website, marketing de conteúdo, SEO, email marketing, gestão de comunidade e marketing de influência.
- **Publicidade Online** – Consiste na elaboração de planos estratégicos, criação e gestão de campanhas, promoção de produtos e marcas, captação de *leads* e monitorização de resultados e relatórios.
- **Design** – Outro dos serviços que a agência oferece é o de design. Assim, a agência encarrega-se de realizar o *branding* e identidade corporativa, campanhas integradas online e offline, conteúdo multicanal e da criação de suportes de comunicação.
- **Conteúdo Multimédia** – No que diz respeito ao conteúdo multimédia, o cliente pode esperar deste serviço a criação e edição de conteúdos fotográficos e de vídeo, a gravação de imagens aéreas através de um drone, captação de fotografias de produtos e ainda animações gráficas.
- **Eventos e ativação** – No que a este tópico diz respeito, é realizado pela empresa uma conceção e um planeamento, design da imagem e materiais associados, gestão de fornecedores e parceiros e é dado apoio e acompanhamento durante todo o evento, com a possibilidade ainda de reportagem multimédia.

A empresa está presente em diversas plataformas online de forma a chegar ao público-alvo. Desta forma, qualquer pessoa que tenha interesse em entrar em contacto com a agência pode utilizar o meio mais conveniente, seja por uma rede social, por contacto telefónico ou email.

O site da agência compila, de forma sucinta, toda a informação necessária e relativa à empresa, sendo, por isso, a plataforma mais indicada para conhecer melhor a empresa.

- **Contacto:** 916530303
- **Website:** <https://www.socialfootprint.pt>
- **Instagram:** <https://www.instagram.com/social.footprint/>
- **Facebook:** <https://www.facebook.com/socialfootprint.pt>
- **LinkedIn:** <https://www.linkedin.com/company/social-footprint/>
- **Email:** info@socialfootprint.pt
- **Localização:** Morada: Rua António Cardoso 301 – Sala 12N, 4150-082 Porto

3.2 História da empresa

A Social FootPrint iniciou a sua atividade 2013 com a intenção de corresponder à necessidade crescente que surgia no mercado da comunicação, marketing e publicidade através dos meios digitais. Numa fase inicial apenas existiam dois sócios, um *home office* e uma vontade acentuada de fazer crescer a empresa e torná-la numa agência de comunicação de referência a nível nacional. Após três anos da sua fundação surgiu a oportunidade de aumentar a sua equipa de trabalho: nascia, assim, o seu primeiro escritório, na zona Boavista, na cidade do Porto. Desde então a equipa tem crescido exponencialmente, contando atualmente com 10 funcionários.

Desde 2013, a Social FootPrint já foi responsável pela comunicação de inúmeras marcas de renome, como a Sofarma, Arcádia, Continental Pneus, P. Porto, Altano, entre outras. Os seus serviços têm vindo a sofrer alterações devido à evolução do mundo digital e às necessidades do mercado, tendo por isso a oferta da empresa sido adaptada e estando cada vez mais completa de ano para ano, como referem no seu website: “Sabemos que cada setor tem as suas próprias necessidades e requisitos e, por isso, oferecemos um leque de serviços totalmente orientados para cada marca” (Social FootPrint, 2022).

3.3 Missão, visão e valores

A missão, visão e valores de uma empresa têm o propósito de auxiliar a definição de estratégias da entidade e orientar o trabalho da equipa em prol dos objetivos estabelecidos.

3.3.1 Missão

Kotler (2005) afirma que a missão é extremamente importante para qualquer funcionário, na medida que lhe dá uma guia orientadora e aponta o melhor caminho para a realização de qualquer tarefa ou trabalho. Também Drucker (2003) concorda com esta importância atribuída à missão; segundo este autor, uma empresa/organização só poderá ser administrada de forma eficiente assim que tiver delineado e tiver bem ciente a sua missão, pois só aí estará preparada para “estabelecer políticas, desenvolver estratégias, concentrar recursos e começar a trabalhar”. A missão assumida pela Social FootPrint é a de criar relações de fidelidade com os seus clientes e convertê-los em parceiros de negócio, proporcionando uma satisfação diária das suas necessidades, através de um serviço de excelência.

3.3.2 Visão

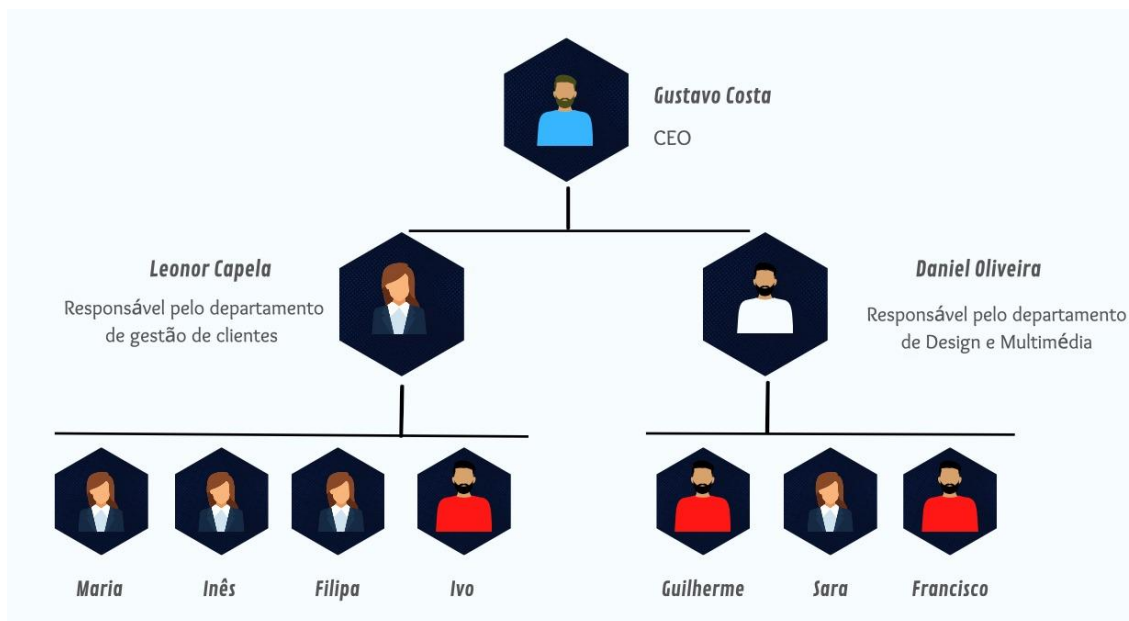
A visão representa, segundo Oliveira (2005), um cenário/horizonte almejado pela empresa como meio de atuação. Olhando agora ao caso particular da Social FootPrint, esta visa, hoje em dia, consolidar a posição alcançada, ampliar o seu negócio e ainda atingir o máximo de reconhecimento pela qualidade dos seus serviços. Com base na premissa “Comunicar é crescer”, as decisões estratégicas e diárias da empresa são feitas a pensar no amadurecimento social do ser humano e da importância gigante que a comunicação tem nos dias de hoje.

3.3.3 Valores

Por último, Tamayo (1998) caracteriza os valores como bases/princípios pelos quais se rege a empresa/organização. No caso concreto da Social FootPrint, os seus valores assentam nas seguintes características: espírito de equipa, competência, inovação, qualidade, confiança, responsabilidade, rigor e paixão. Estes valores definidos influenciam de forma direta os seus comportamentos no mercado, assim, nunca deverão ser esquecidos, sendo que estes têm um impacto direto no sucesso da empresa. Por outro lado, estes mesmos valores não são apenas direcionados aos colaboradores, mas são também passados pela empresa para os seus clientes, criando uma sinergia que contribui para a satisfação de todos.

3.4 Organograma

Figura 2 - Organograma da empresa



Fonte: Elaboração Própria

A Social FootPrint é uma empresa de pequena dimensão, composta por 10 colaboradores. Está dividida em 2 departamentos: o departamento de gestão de clientes e o de design e multimédia.

Gustavo Costa é o fundador e CEO desta agência de comunicação. Licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Maia - Instituto de Ensino Superior da Maia, é responsável pela gestão de toda a equipa no desenvolvimento de todos os projetos e está também encarregue da parte comercial e relação com os clientes.

No que diz respeito ao departamento de gestão de clientes, este é constituído por 5 elementos: a Leonor, a Inês, a Maria João, a Filipa e o Ivo, que são responsáveis por todas as tarefas que envolvam o contacto direto com o cliente. Os *account managers* (nome pelo qual são designados dentro da empresa) são responsáveis por diversas tarefas, são elas: a elaboração de estratégias de comunicação e de estratégias de tráfego pago, a pesquisa e análise de mercado, a gestão das comunidades, a análise de resultados (através de relatórios) e ainda de transmitir as informações recebidas pelos clientes ao departamento de Design e Multimédia, através de *briefings* completos e percetíveis, para que seja facilitada a compreensão e se consiga concretizar com sucesso o trabalho pretendido. A Leonor Capela, tutora deste estágio, é licenciada em Ciências da

Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, cuja função na empresa é gerir todo o departamento de gestão de clientes. A Inês Vieira, a Maria João e a Filipa Guerra são as *account manager*. A Inês e a Maria são, também, licenciadas em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, já a Filipa é licenciada em Marketing pelo ISCAP. O Ivo Ramos, que desempenha as funções de gestor de tráfego, é licenciado em Informática Web e Bioengenharia pela Universidade da Beira Interior.

Por sua vez, o departamento de Design e Multimédia é constituído por 4 elementos responsáveis pela realização das sessões fotográficas e da respetiva edição. São ainda encarregues da produção de todas as peças gráficas dos conteúdos de todas as campanhas, inclusive nas redes sociais. O Daniel Oliveira é o responsável por todo este departamento e é licenciado em Design do Produto pela Escola Superior de Artes e Design. A Sara Carneiro e o Francisco são os designers gráficos da Social FootPrint. A Sara é licenciada em Design Gráfico pela Escola Superior de Artes e Design e o Francisco é licenciado em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. O Guilherme Comando, licenciado em Som e Imagem pela Universidade Católica Portuguesa, é o responsável por todas as tarefas referentes ao departamento de Multimédia.

A empresa encontra-se estruturada de forma a existirem sinergias fortes entre os dois departamentos.

3.5 Metodologias de trabalho

Na Social FootPrint existe uma divisão de trabalho muito eficiente e estruturada. A agência recorre a uma plataforma online denominada Teamwork. Esta plataforma permite uma colaboração entre a equipa de forma direta, simples e, mais importante de tudo, eficaz, visto que assim todos os colaboradores da equipa têm acesso a todas as tarefas que estão a ser desenvolvidas.

O Teamwork é uma plataforma online que permite às empresas terem uma melhor gestão das suas equipas e que lhes traz inúmeras vantagens. Através desta plataforma, toda a equipa consegue visualizar a partilha de informações base para a elaboração das tarefas como é o caso dos *briefings* ou das tarefas que estão a ser realizadas no momento. Os

principais benefícios desta plataforma são a criação de tarefas, a possibilidade de notificar alguém de determinada tarefa, o controlo do progresso de tarefas, a realização de comentários/notas, o controlo do tempo de trabalho e ainda acesso a um chat onde é possível a criação de grupos, facilitando assim o diálogo entre os colaboradores.

Como forma de garantir a partilha de todos os documentos entre todos os membros da equipa, é também utilizada pela Social FootPrint uma drive online. Através desta é possível a partilha de imagens, documentos, vídeos e quaisquer outros materiais que sejam úteis e/ou necessários para determinado trabalho.

3.6 Os Clientes da SFP

Para compreender a Social FootPrint e o trabalho desempenhado pelos seus profissionais é necessário conhecer um pouco os seus clientes e os seus mercados de atuação. Tendo uma carteira de clientes tão extensa, serão feitas apenas breves introduções de alguns dos clientes mais relevantes e de maior interesse para a leitura deste relatório e para uma melhor compreensão das atividades desenvolvidas.

➤ Trendy Planet Generation

A Trendy Planet Generation é uma empresa retalhista que vende produtos sustentáveis e ecológicos para inúmeros fins e áreas, entre eles saúde e bem-estar, decoração da casa e interiores, *lifestyle*, cosmética e ainda para crianças. É uma empresa que se preocupa muito com a parte do design e qualidade dos produtos, nunca descurando a parte sustentável e “amiga” do ambiente.

A marca possui um website muito bem estruturado e simples ao nível da usabilidade, estando também presente nas redes sociais Facebook e Instagram.

➤ eBody

A eBody é uma empresa portuguesa de treinos personalizados de eletroestimulação muscular, que garante resultados de sucesso no cliente/atleta com apenas 20 minutos por sessão de treino. Sendo este um mercado ainda pouco explorado em Portugal, a empresa conta já com seis estúdios localizadas no distrito do Porto e no distrito de Lisboa. Na zona do Porto tem 4 estúdios, já na zona de Lisboa apresenta apenas 2 estúdios até ao momento.

No que diz respeito ao seu público-alvo, este pode ser definido através das quatro categorias de programas oferecidos pela empresa. São eles:

- O “ePerformance” é um programa de alto rendimento desportivo, que visa particularmente atletas, sejam eles amadores ou profissionais.
- O “eForça” destina-se a indivíduos que gostam de treinar, mas procuram opções rápidas e resultados mais imediatos, sendo ideal para tonificar o corpo.
- O “eSaúde” é um programa de antienvelhecimento, direcionado assim para adultos, idosos, mulheres em altura de pós-parto, pessoas com stress e/ou dores de costas.
- O “eFitness” é destinado a pessoas que querem emagrecer ou perder massa gorda de forma rápida e que não tenham muito tempo livre.

Podemos concluir que é uma empresa com um público-alvo abrangente, que pode abranger crianças, jovens, adultos e idosos pela variedade de programas que oferece. A eBody está presente nas redes sociais Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Pinterest e apresenta também um website de fácil utilização e com informação bastante útil.

➤ **Altano**

A Altano é uma empresa vinícola que pertence à Symington Family Estates. Pelo seu slogan “Naturalmente Douro” podemos facilmente perceber que os seus vinhos são produzidos na zona do Douro vinhateiro. O seu posicionamento de mercado foca-se principalmente no público jovem adulto que procura acima de tudo a qualidade num vinho aliada a um preço competitivo.

A marca está presente nas redes sociais Facebook, Instagram e Youtube. Através do seu website é possível visualizar toda a gama de vinhos que a empresa comercializa, assim como a história da marca e os seus contactos diretos.

➤ **Sofarma**

O grupo Sofarma é uma cadeia de diversas farmácias situadas no norte do país. O grupo é já constituído por sete farmácias, uma parafarmácia e uma loja online. Esta empresa dedica-se à venda de medicamentos, produtos de saúde e bem-estar e dermocosmética.

A marca possui um website e uma loja online, ambos muito bem estruturados e intuitivos, encontrando-se também presente nas redes sociais Facebook e Instagram.

➤ **Bobine**

A Bobine é uma marca retalhista que atua no mercado português desde 1992. Dedicar-se à venda física e online de material destinado à indústria têxtil, como máquinas de costura e caldeiras industriais. Apresenta, além da parte de venda, três serviços: manutenção, reparação e restauro.

A marca tem um website e uma loja online e mantém uma presença bastante regular no Facebook, plataforma em que se focam maioritariamente por se concentrar nela o seu público-alvo.

➤ **Dauti**

Fundada em 1999, a Dauti é uma marca portuguesa especialista em desenhar, comercializar e produzir fardas e uniformes, de acordo com as necessidades dos clientes, criando assim um serviço mais personalizado. O foco não são só uniformes e fardas, é também especialidade da empresa o desenho e produção de calçado, acessórios e outros têxteis.

A marca possui um website, uma loja online e ainda um blog, todos com bastante informação e de fácil utilização. Está presente também nas redes sociais Facebook, Instagram, Youtube e LinkedIn, apresentando conteúdo com muita regularidade.

➤ **Mais Sabor**

O Mais Sabor é um restaurante situado em Vila Nova de Gaia, cujo conceito é vender marmitas saudáveis, confeccionadas com produtos de qualidade e servidas em quantidades generosas. Além das marmitas saudáveis, o restaurante oferece um leque de produtos variados, como diversos doces e salgados, mas com receitas mais saudáveis.

Tem uma presença ativa nas redes sociais, onde regularmente apresenta um menu quinzenal. A Mais Sabor realiza entregas em casa ou no local de trabalho, estando presente nas redes sociais do Facebook e Instagram.

➤ **Pacheco's**

No mercado do mobiliário desde 1977, a Pacheco's é uma empresa de referência no setor e muito procurada por lojistas, arquitetos, atelieres e *designers* de interiores. A empresa aposta em materiais de qualidade de modo a garantir uma maior resistência e durabilidade das suas peças.

Com uma presença sólida em diversas plataformas online, possui um website bem organizado com uma diversa gama de produtos, um blog e ainda a sua loja online. Está presente também nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube e Pinterest.

➤ **Kill Software**

A Kill Software é uma empresa de tecnologia assente em 3 pilares fundamentais: Desenvolvimento Web, Aplicações Web e Software à Medida. A sua principal missão é modernizar e/ou melhorar a nível tecnológico as empresas com quem trabalha, com o intuito de melhorar os processos e ajudar a implementar novas ideias. A empresa destaca-se pela utilização de tecnologias avançadas, qualidade do produto, pela sua equipa multidisciplinar motivada e com visão e ainda a aposta no mercado de nicho, o que eles definem como “software à medida”.

A Kill Software possui um website simples e bem estruturado, encontrando se também presente nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn.

4 O Estágio na Social FootPrint

4.1 Introdução

O quarto capítulo tem como objetivo relatar as tarefas executadas no estágio, de modo a construir um relatório das tarefas realizadas.

Antes de iniciar, foram definidas as seguintes tarefas que iriam servir como guia para a realização do estágio:

- Elaboração das estratégias de tráfego pago;
- Criação de públicos segmentados;
- Definição de investimento a fazer em publicidade para cada cliente em cada plataforma;
- Definição de campanhas a desenvolver para cada cliente em cada plataforma;
- Monitorização das campanhas em curso;
- Relatório de performance das campanhas efetuadas.

Em primeiro lugar decorreu a fase de integração na Social FootPrint onde foram apresentadas as normas de funcionamento da empresa, assim como a sua carteira de clientes e métodos de trabalho da agência.

Numa fase seguinte, dando seguimento à adaptação deste contexto empresarial foi acompanhado de perto o processo de criação de campanhas e *post promotion*, tendo sido possível compreender todo o processo necessário na criação de campanhas publicitárias. O estágio na Social FootPrint forneceu ferramentas bastante úteis para, de forma autónoma, ser possível realizar o processo de criação de campanhas referido em cima acompanhado de toda a pesquisa bibliográfica necessária para contextualizar o modelo apresentado.

Por fim, foi acompanhado de perto o processo de análise dos resultados das campanhas e o *post promotion* que foi também útil para enriquecer a primeira experiência profissional.

4.2 Entrada, adaptação e integração na equipa SFP

Inicialmente, numa fase de adaptação e integração na equipa SFP, foi possível perceber como era o funcionamento da agência e quais os clientes para os quais a empresa trabalhava. Nessa fase inicial, decorreu uma introdução básica à plataforma interna, a TeamWork, e uma visualização de documentos internos acerca dos seus clientes para os ficar a conhecer melhor. No que diz respeito aos clientes, foi possível ir percebendo qual era o setor de atividade de cada um, em que redes sociais estavam presentes e observar a análise estratégica de cada um. Em relação à análise estratégica, houve a oportunidade de visualizar o *benchmarking*, os objetivos de cada um, as suas áreas de atuação, os *layouts* utilizados, a frequência de publicações, a sua estratégia de publicidade online, a proposta de orçamento e, por fim, os KPI's que se devem analisar.

Posteriormente, foram analisadas e estudadas as estratégias de tráfego pago de cada cliente, dando algumas dicas de melhoramentos das estratégias em questão. Depois de estudar e analisar as várias estratégias usadas para cada cliente, foi explicado como promover publicações, tanto no Facebook como no Instagram. Isto era chamado de “*post promotion*” pelos membros da SFP. Mais tarde, mas ainda numa fase inicial, houve a oportunidade de estudar várias métricas importantes para analisar campanhas, como por exemplo o ROI, o CPC e o CPM.

4.3 Processo de criação das campanhas e de *post promotion*

O processo de criação de campanhas e de *post promotion* segue uma ordem específica, onde numa fase inicial se elabora as estratégias de tráfego pago, de seguida escolhe-se os objetivos de cada campanha e por fim cria-se os públicos segmentados. Só após estes 3 passos fundamentais é possível criar a campanha através da plataforma do Facebook Ads.

4.3.1 Elaboração das estratégias de tráfego pago para as campanhas e para os *post promotion*

Numa primeira fase, é necessário elaborar uma estratégia de tráfego pago para cada cliente. A estratégia de tráfego pago na Social FootPrint é realizada mensalmente, sendo que vários aspetos podem ser alterados de um mês para o outro, como é o caso do orçamento e dos objetivos específicos que os clientes desejam alcançar.

Assim sendo, numa fase inicial, é definido pelo cliente o valor total que este está disposto a gastar em publicidade paga e quais os objetivos que quer alcançar nesse mês (o que

varia bastante de cliente para cliente). Depois de definidos os objetivos e o montante total que estão dispostos a gastar, é elaborada a estratégia de tráfego pago em específico, que consiste na junção de duas vertentes, o *Post Promotion* e as Campanhas. Estas estratégias são possíveis de consultar em alguns exemplos anexados no apêndice 1.

Post promotion é o nome dado pela empresa quando se promovem publicações já existentes do Facebook ou do Instagram de um determinado cliente. Na estratégia de *Post Promotion* eram definidas quais as publicações que deviam ser promovidas e qual o valor que se devia investir nela, variando bastante de cliente para cliente. Na agência tinham a regra de promover todos os *posts* através do centro de anúncios do Facebook, por um número exato de 7 dias. Nos clientes que geralmente apostavam mais em publicidade paga, a SFP seguia a regra de se obtivesse um *engagement* normal, investia-se 14€ durante 7 dias (fazendo uma quantia gasta de 2€ por dia), caso obtivesse resultados orgânicos acima do habitual o valor era de 35€ durante os 7 dias seguintes (gastando, assim, 5€ por dia). Na generalidade dos clientes, era essa a opção, mas existiam exceções, mediante a exigência e os valores que o cliente pretendia investir, podendo alterar a duração dos dias ou o montante total investido.

Relativamente à estratégia das campanhas, esta variava muito de mês para mês, acompanhando os objetivos que os clientes desejavam alcançar nesse determinado mês.

Por fim, realizava-se uma divisão do orçamento total que iria ser investido em publicidade esse mês, definindo um valor total para cada campanha e para o total dos *post promotions*, tentando deixar sempre uma margem do valor total que o cliente definiu, caso fosse preciso investir em alguma campanha que estivesse a obter especialmente bons resultados.

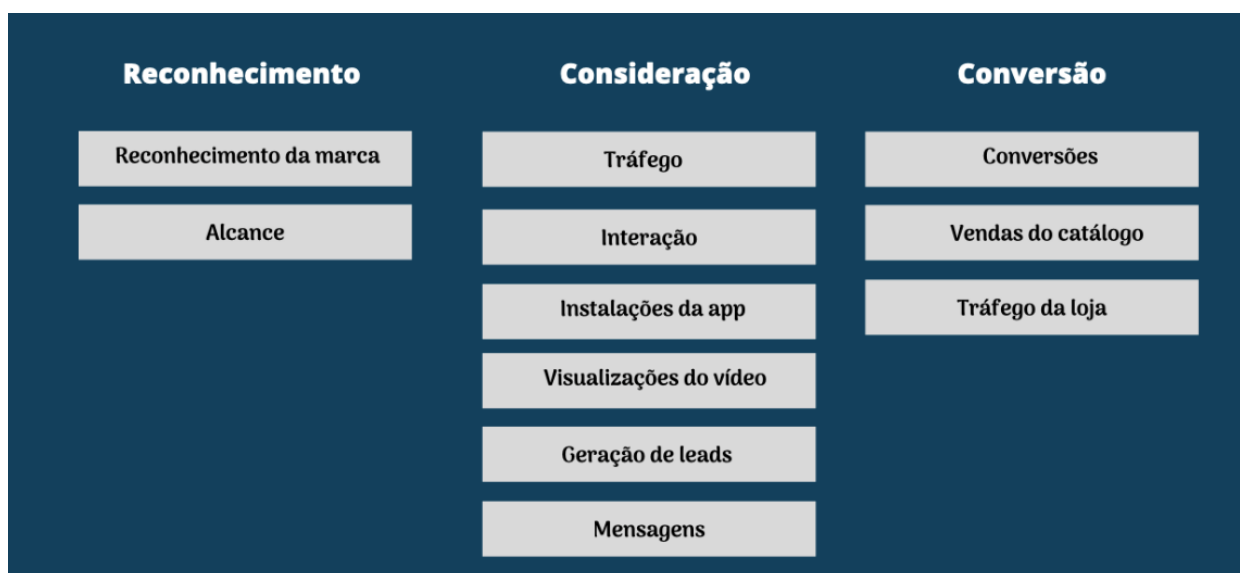
4.3.2 Definição dos objetivos

4.3.2.1 Definição dos objetivos no processo de criação das campanhas

Após definida a estratégia de tráfego pago, mediante os objetivos gerais do cliente para esse determinado mês, eram definidos os objetivos específicos de cada campanha. Aqui, era imperativo saber exatamente o que o cliente pretendia alcançar, para assim escolher o objetivo certo.

Dentro do gestor de anúncios do Facebook existem 11 objetivos de marketing pelos quais era possível optar, estando divididos em três categorias: o reconhecimento, a consideração e a conversão.

Figura 3 - Objetivos possíveis de escolher nas campanhas de Facebook Ads



Fonte: Elaboração Própria

Reconhecimento - Este objetivo é geralmente utilizado quando se pretende dar a conhecer uma marca/produto/serviço/nova oferta, visto que ainda não têm um grande reconhecimento no mercado por parte dos consumidores. Assim, quando se criam campanhas com este objetivo, pretende-se que uma marca, produto ou serviço consiga expandir-se no mercado. Dentro desta categoria encontram-se 2 tipos de objetivos específicos: o reconhecimento da marca e o alcance.

1. Reconhecimento da marca

O reconhecimento de uma marca, segundo Faustino (2019), é um anúncio cujo objetivo principal passa por apresentá-la a um público mais relevante, ou seja, com maior probabilidade de ter interesse por ela e, assim, aumentar o seu reconhecimento. Assim sendo, o objetivo do reconhecimento da marca é aumentar o número de pessoas que conhecem um determinado negócio, marca ou serviço, sendo, assim, útil para apresentar a marca, reforçar a sua presença digital e, sobretudo, ideal para aqueles que já estão no mercado, mas ainda não possuem uma grande audiência e/ou relevância.

2. Alcance

O alcance, também segundo Faustino (2019), é um tipo de anúncio que tem como objetivo divulgar uma marca/produto para o maior número possível de pessoas pelo mínimo custo possível. Assim, deve optar-se pela escolha deste tipo de anúncio quando se pretende mostrar o anúncio ao maior número de pessoas possível dentro de um determinado público-alvo, tendo consciência que as interações por parte dos usuários deverá ser baixa.

Consideração - A fase de consideração tem como objetivo principal promover o negócio e as mais valias que este pode proporcionar ao consumidor. Nesta fase, são utilizados objetivos que fazem com que os utilizadores pensem no negócio anunciado e procurem mais informações sobre ele, tendo diferentes objetivos, especialmente focados em gerar *engagement*/interação, gerar tráfego e *leads*. A fase da consideração é composta por 6 objetivos: tráfego, interação, instalações da app, visualizações do vídeo, geração de *leads* e mensagens.

1. Tráfego

O objetivo de tráfego é utilizado quando se pretende aproveitar a audiência que existe do Facebook ou Instagram para direcionar essa mesma audiência para um destino qualquer à nossa escolha, como por exemplo, uma *landing page*, uma publicação de um blogue, uma app, entre outros. Geralmente, as pessoas que são impactadas com o anúncio já conhecem a marca. A campanha de tráfego é uma das campanhas mais utilizadas em anúncios do Facebook.

2. Interação

A interação é um objetivo que pretende alcançar aquelas pessoas com maior probabilidade de interagirem com a publicação, sendo aplicada para melhorar a performance dos anúncios e mostrar autoridade aos utilizadores que a visualizam. Este objetivo é geralmente utilizado quando se pretende aumentar o número de fãs nas páginas de Facebook ou Instagram, obter interação (sejam gostos, comentários e/ou partilhas), e ainda divulgar um evento com objetivo de aumentar as participações nos mesmos. Dentro do público que segmentamos, o anúncio será exibido para as pessoas mais propensas a interagirem com o conteúdo.

3. Instalações da app

Como o próprio nome indica, o objetivo é claro, sendo este o de direcionar as pessoas a descarregarem a aplicação *mobile* do negócio anunciado.

Este objetivo visa incentivar o utilizador a fazer o download de uma aplicação, direcionando-o para a loja da app (Google Play ou Apple Store), sendo útil para aumentar o número de pessoas que descarregam a app.

4. Visualizações de vídeo

As visualizações de vídeo têm como objetivo aumentar a visualização dos mesmos. Consiste em partilhar vídeos de um determinado negócio com uma probabilidade elevada de os utilizadores visualizarem. Assim, é ideal para quem deseja obter um maior número de visualizações e *engagement* nos seus vídeos, tendo uma vantagem específica, a de segmentar o seu público pelo tempo visto de um determinado vídeo. Este tipo de anúncio é geralmente muito eficaz e o custo por visualização costuma ser relativamente baixo.

5. Geração de Leads

As campanhas de Geração de *Leads* têm como objetivo, para quem as usa, alcançar os contactos dos visualizadores, através de formulários dinâmicos que captam esses mesmos dados. Estas campanhas são muito utilizadas quando se pretende recolher informações das pessoas interessadas num determinado produto/serviço e para criar uma base de dados para envio de *newsletters*. Geralmente é usada uma *landing page* com um formulário para captura dos contactos, porém, existe outra opção, que é captar informações dos *leads* sem que seja necessário sair da plataforma do Facebook.

6. Mensagens

O objetivo de campanha por Mensagens tem como finalidade entrar em contacto com as pessoas através do Messenger, Instagram Direct ou WhatsApp. Este objetivo pretende promover a interação dos utilizadores com a marca, seja para esclarecer dúvidas sobre um determinado produto/serviço ou, por exemplo, enviar uma solicitação de compra. Existe ainda a possibilidade de as marcas terem processos de conversão automáticos, como o Facebook Chatbot Messenger, que permite que as pessoas obtenham uma resposta quase instantânea.

Conversão - A fase de Conversão, como o próprio nome indica, tem como objetivo incentivar as pessoas com interesse num determinado negócio a comprarem ou a utilizarem esse mesmo produto/serviço, seja através de compras, registos, *leads*, entre outros.

Na fase da conversão são utilizados anúncios com o objetivo concreto de gerar vendas, onde são realizadas campanhas mais assertivas, que têm em vista gerar conversões (ou seja, vendas) e levar os consumidores ao estabelecimento físico do negócio. Esta fase é composta por 3 objetivos: conversões, vendas de catálogo e tráfego da loja.

1. Conversões

Como o próprio nome indica, o objetivo das Conversões é incentivar as pessoas a efetuarem uma ação específica. Quando falamos do objetivo de conversão não nos podemos limitar apenas às vendas. Uma conversão pode ser adicionar um produto ao carrinho de compras ou até mesmo realizar uma ação específica dentro do website, por exemplo. Deve ter-se em atenção que para trabalhar com este tipo de objetivo é necessário configurar o pixel de rastreio do Facebook nas páginas e sites que se deseja monitorizar.

2. Vendas de catálogo

Com este objetivo é possível fazer uma integração de uma loja de comércio eletrónico com o Facebook com o intuito de gerar vendas, sendo possível criar um catálogo com todos os produtos. O nome do produto, imagens do mesmo e preço serão atualizados automaticamente. Em alternativa a criar um link e direcionar o utilizador para a sua loja *e-commerce*, fora da rede social, com esta campanha é possível a experiência do utilizador ser realizada somente dentro do Facebook.

3. Tráfego da loja

Este objetivo é ideal quando a intenção é promover negócios locais e incentivar a visita ao estabelecimento em questão. É muito útil para promover as localizações de um determinado estabelecimento com loja física perto das pessoas que se encontrem nas proximidades.

4.3.2.2 Definição dos objetivos no processo de criação dos *post promotion*

Do mesmo modo que no processo de criação de campanhas, depois de definida a estratégia de tráfego pago, eram definidos os objetivos específicos de cada *post promotion*. Inserido no centro de anúncios, existem 6 objetivos pelos quais se pode optar: automático, obter mais mensagens, obter mais interações, obter mais *leads*, obter mais visitantes no site e receber mais chamadas.

- 1. Automático** - Como o próprio nome indica, é o Facebook que define o objetivo a atingir de forma automática, mediante as definições preenchidas nos restantes campos.
- 2. Obter mais mensagens** - O objetivo de obter mais mensagens tem como finalidade mostrar o anúncio às pessoas de forma a aumentar a probabilidade de enviarem uma mensagem, seja através do Messenger, Instagram Direct ou WhatsApp.
- 3. Obter mais interações** - A interação tem como objetivo alcançar as pessoas com uma maior probabilidade de reagirem, comentarem ou partilharem a publicação anunciada, aumentando assim a sua interação geral.
- 4. Obter mais *leads*** - Este objetivo pretende captar contactos utilizando um formulário específico para recolher informações dos potenciais clientes.
- 5. Obter mais visitas ao site** - O objetivo de mais visitas ao site é geralmente utilizado quando se pretende direcionar a audiência que se têm na rede social para um website em específico.
- 6. Receber mais chamadas** - Este objetivo, como o próprio nome indica, pretende alcançar as pessoas com maior probabilidade de ligarem para o negócio que promove a publicação.

4.3.3 Criação de públicos segmentados no processo de criação das campanhas e dos *post promotion*

Depois de definida a estratégia de tráfego pago e o objetivo específico da campanha e de cada *post promotion*, segue-se para a fase seguinte: a criação do público segmentado. A elaboração do público varia mediante o cliente e o objetivo da campanha em questão, sendo esta uma fase essencial para o sucesso da campanha. Segmentar um determinado público é uma ação fundamental para que as campanhas e os *post promotion* sejam bem direcionados e consigam ter sucesso, isto porque as ações devem ir ao encontro das

características e necessidades dos seus potenciais clientes, caso contrário poderá comprometer o sucesso da campanha por mais criativa que esta seja.

A segmentação do público consiste em definir o público-alvo que uma determinada marca pretende atingir, sendo um processo de divisão de potenciais clientes em grupos com determinadas características e aspetos comuns. As estratégias e as campanhas definidas são criadas para atingir esse mesmo grupo de consumidores, que possuem um perfil demográfico, comportamental e/ou psicográfico semelhante. Assim, a marca tem uma possibilidade incrível de atingir um grupo de consumidores com características comuns e focar a estratégia apenas para um determinado segmento. Depois de a empresa identificar os segmentos, seleciona aqueles que fazem mais sentido mediante o objetivo da campanha em questão, com a finalidade de alcançar as pessoas com mais hipóteses de virar clientes e de se interessarem pelo que a marca está a oferecer.

Deste modo, é fundamental segmentar o público devido aos consumidores serem cada vez mais informados e exigentes em relação às compras que realizam e por desejarem um atendimento personalizado, individualizado e diferenciado. Assim sendo, é de extrema importância que se realize a criação de públicos segmentados, que consiste em identificar os desejos, as características e as necessidades dos potenciais clientes, para que a comunicação da empresa seja mais eficiente e assertiva.

Através do Facebook Ads, que pertence à rede social Facebook, surge a possibilidade de criar campanhas tanto para o próprio Facebook como para o Instagram. Devido às diversas opções de segmentação disponíveis para os anunciantes do Facebook Ads, esta surge como uma ferramenta extremamente eficaz para quem pretende anunciar nas redes sociais, existindo a possibilidade de criar diferentes públicos que direcionem para as pessoas certas. Assim sendo, existem vários tipos de públicos que se podem criar a partir do Facebook Ads: público personalizado, público semelhante, público guardado e público do anúncio especial.

- Público personalizado - Os públicos personalizados do Facebook são grupos de pessoas bem definidos que já criaram algum tipo de envolvimento com a marca, sejam clientes ou apenas pessoas que interagiram nas redes sociais da empresa, permitindo assim aos anunciantes voltarem a comunicar, interagir, informar ou até mesmo vender para essas mesmas pessoas. Este tipo de público personalizado pode ter 2 origens:

criar um público a partir das próprias fontes ou então através das fontes da própria plataforma.

- Público semelhante - Um público semelhante é uma forma de segmentação do Facebook Ads que permite alcançar novas pessoas que podem estar interessadas num determinado negócio, cujas características são semelhantes aos dos seus melhores clientes. Para que isto seja possível, é necessário utilizar um público personalizado existente como público fonte. O Facebook utiliza informações como dados demográficos, interesses e comportamentos do público fonte, com o objetivo de encontrar pessoas novas que partilhem características equivalentes. No momento de criação do público, é possível definir quão semelhante queremos o nosso publico novo seja, variando num intervalo de percentagem, quanto mais baixa for a percentagem mais semelhante será o público.
- Público guardado - O público guardado permite simplificar o trabalho do anunciante, isto é, sempre que criamos novos públicos podemos guardá-los para, no futuro, o processo de criação de anúncios ser mais simples, caso utilizemos o mesmo público em outras campanhas. Assim, quando um público é guardado, toda a informação deste é salvaguardada para uma utilização no futuro, com exceção das localizações.
- Público do anúncio especial - O público do anúncio especial permite que o anunciante defina um público com base em categorias que envolvam temas especiais, sendo necessário que o anúncio esteja qualificado nesta categoria. São considerados anúncios especiais aqueles cujos temas são sobre habitação, crédito ou oportunidades de emprego. O Facebook criou esta categoria para ajudar a impor as suas políticas contra as práticas discriminatórias em publicidade, como é o caso da discriminação em características demográficas, tendo como exemplo a idade e o sexo. Ter em atenção que as campanhas criadas dentro desta categoria de anúncios têm algumas limitações no que diz respeito à definição do público-alvo, sendo que não podem utilizar públicos guardados anteriormente.

4.3.3.1 Criação de públicos segmentados na Social FootPrint

Adaptando este conceito à experiência na Social FootPrint, houve a oportunidade de desenvolver e acompanhar de perto o processo de segmentação de públicos, como se pode observar no apêndice 2. Numa fase inicial, foi escolhido um dos quatro tipos de públicos existentes, podendo ser o público personalizado, semelhante, de anúncio especial ou guardado. Geralmente o público escolhido pela SFP para as suas campanhas era o público guardado. Depois da escolha do tipo de público, era definido o nome do público, seguindo geralmente uma regra definida internamente, que era colocar em primeiro lugar o nome do cliente, seguida do objetivo da campanha e por fim o mês em que a campanha estaria ativa, como por exemplo: Altano-Tráfego- Janeiro.

Após a escolha do nome, no que toca ao público guardado, existiam inúmeros passos que eram obrigatórios seguir para construir o público-alvo:

- **Localização** – A localização era o primeiro aspeto a ser definido, sendo que existiam quatro tipos de escolha:
 1. Pessoas que vivem ou que estiveram recentemente nesta localização
 2. Pessoas que vivem nesta localização
 3. Pessoas que estiveram recentemente nesta localização
 4. Pessoas a viajar nesta localização

Após esta escolha, tem de se definir qual a localização concreta que se quer atingir. Podendo ser uma região, distrito ou até mesmo uma morada, tendo a possibilidade de optar pela escolha de um raio que varia entre 1 a 80 km. É possível, também, adicionar mais do que uma localização.

- **Idade** - A idade pode variar entre os 13 e os 65+.
- **Género** – Em relação ao género, existem três opções de escolha: todos, homens ou mulheres.
- **Idioma** – Existe a possibilidade de escolher quais os idiomas a atingir, podendo optar por mais que um.
- **Definição do público-alvo detalhado** – Este é um dos aspetos fundamentais na criação de um público-alvo assertivo e eficaz, sendo que é possível adicionar dados demográficos, interesses ou comportamentos a alcançar.

4.4 Estrutura de uma campanha

O Facebook Ads apresenta três níveis que constituem a estrutura de uma campanha: Campanhas, Conjunto de Anúncios e Anúncios. Estas divisões permitem focar melhor os anúncios para um público-alvo específico, ter um maior controlo sobre o orçamento e ainda obter uma análise mais facilitada dos resultados.

Campanhas – É possível considerar a etapa da campanha como a base do anúncio, sendo aqui que se define qual o objetivo a atingir, podendo este ser por exemplo o reconhecimento da marca, o aumento das conversões, o aumento da interação, entre outros. O objetivo escolhido define o que o anunciante pretende alcançar com o anúncio. Assim, é importante definir muito bem o objetivo pois este irá influenciar o nível seguinte, que é o conjunto de anúncios. Dentro de uma campanha é possível colocar todos os conjuntos de anúncios que desejar e segmentá-los para diferentes públicos, mas sempre com o mesmo objetivo.

Conjunto de anúncios - Ao nível do conjunto de anúncios é possível criar um público para o anúncio com as opções que o Facebook oferece, onde se pode definir aspetos como a localização, o sexo, a idade, e muitos outros relativos à segmentação. Nesta etapa, é possível, também, definir qual o orçamento total do conjunto de anúncio, a data que este será publicado e a sua duração, bem como quais as plataformas em que será publicado.

Anúncios - Relativamente aos anúncios em concreto, estes são, basicamente, o que o público irá visualizar. Nesta etapa, deve definir-se qual ou quais os criativos que pretendemos mostrar, podendo incluir imagens, vídeos, texto e apelos para uma ação específica. É possível ter inúmeros anúncios num conjunto de anúncios.

4.5 Como construir na prática uma campanha no Facebook Ads

Ao nível da parte prática, como foi referido no decorrer deste capítulo, existem inúmeras etapas que se tem de ultrapassar para construir uma campanha no Facebook Ads com sucesso. Após realizada a estratégia de tráfego pago, os objetivos de cada campanha a realizar e os públicos já criados, é possível avançar para a criação da campanha na plataforma Facebook. Inicialmente, é necessário aceder ao gestor de anúncios do

Facebook e começar a criar a campanha. Existem 3 níveis dentro de uma estrutura da campanha: campanha, conjunto de anúncios e anúncios.

Numa primeira fase, dentro da etapa “campanha”, deve ser escolhido o nome da Campanha, sendo que este deve ser claro. Após a escolha do nome, deve escolher-se o tipo de compra e de objetivo que se pretende alcançar. No que diz respeito ao tipo de compra é possível optar pelo Leilão ou Alcance e Frequência; já no que se refere à escolha do objetivo, é possível optar por 1 dos 11 objetivos existentes: Reconhecimento da marca, Alcance, Tráfego, Interação, Instalações da App, Visualizações do vídeo, Geração de *leads*, Mensagens, Conversões, Vendas do catálogo e Tráfego da loja. Ainda no que diz respeito à campanha, existem outros aspetos que podem ser úteis de preencher, como é o caso de realizar um teste A/B ou otimizar o orçamento da campanha, se pretendemos devemos selecionar, e caso a campanha seja de um anúncio de categoria especial, deve ser selecionada uma das 4 categorias existentes: crédito, emprego, imobiliário e questões sociais, eleições ou política.

Numa segunda fase, referente ao conjunto de anúncios, deve primeiro optar-se por quantos conjuntos de anúncios pretendidos e dar-lhes nomes. Dentro de cada conjunto de anúncios devem ser preenchidas várias etapas que alteram consoante o objetivo escolhido, não existindo sempre uma lógica concreta das etapas que é necessário ultrapassar até a campanha estar ativa. Alguns aspetos gerais, que acontecem em todos os objetivos selecionados são:

- **Orçamento e horário** – No que diz respeito ao orçamento, é possível escolher um diário ou um para toda a duração da campanha. Já quanto ao horário, é obrigatório definir a data e a hora pretendida para que a campanha esteja ativa; existe a possibilidade de selecionar quando será o fim da campanha, sendo este último passo opcional.

- **Público** - Em relação ao público, existem 4 hipóteses: criar um público novo, optar pela utilização de um público já guardado, escolher um público personalizado ou um público semelhante. Alguns dos aspetos importantes para a elaboração de qualquer que seja o público selecionado é a escolha da localização, idade, sexo, idiomas e a definição do público detalhada, como por exemplo os interesses.

- **Posicionamentos** – Existem 2 tipos de posicionamentos: o automático e o manual. O posicionamento automático é controlado pela própria plataforma, já o manual é personalizado pela pessoa que anuncia, sendo que existe a possibilidade de optar por 4 plataformas onde anunciar, o Facebook, o Instagram, a Audience Network e o Messenger (dependendo do objetivo, pode não dar para selecionar esta opção), e ainda é possível selecionar qual o sítio que queremos que apareça o nosso anúncio, podendo optar por um local ou pela totalidade disponível, como por exemplo apenas selecionar no *feed* ou nas histórias.

Numa terceira e última fase, ao nível dos anúncios em concreto, deve-se começar por decidir quantos anúncios se pretende ter e dar nomes a todos, para ficar mais claro de se analisar. Depois de atribuir os nomes a cada anúncio, deve-se selecionar qual a página do Facebook e conta de Instagram em que se quer publicar. De seguida, deve-se preencher vários campos obrigatórios:

- **Configuração do anúncio** – neste campo, selecionar se se pretende criar um anúncio, usar uma publicação existente ou usar o protótipo do centro criativo.
- **Conteúdos criativos do anúncio** – Mediante o escolhido na configuração do anúncio, as opções que se devem preencher alteram. No que diz respeito à opção “criar um anúncio”, deve-se selecionar os conteúdos criativos (imagens ou vídeos), o texto principal, o título e um apelo à ação; em relação à publicação existente e ao protótipo do centro criativo devemos apenas selecionar qual a publicação que queremos anunciar e escolher um apelo à ação.
- **Verificação** – Na verificação, deve-se controlar os dados do anúncio, de forma a perceber as conversões que o anúncio pode obter. Por definição, estes dados que nos mostram a conversão do anúncio serão automaticamente monitorizados.

4.6 Como construir na prática um *post promotion* no Facebook Ads

Da mesma forma que na criação de campanhas no Facebook Ads, só é possível avançar para a criação do *post promotion* após se realizar a estratégia de tráfego pago, se definir os objetivos de cada um e criar os públicos. Para se realizar um *post promotion* é necessário aceder ao centro de anúncios e selecionar em “criar um novo anúncio”. Seguidamente deve preencher-se os seguintes campos:

- **Objetivo** – No que diz respeito à escolha do objetivo que se pretende alcançar, é possível optar por 6 objetivos diferentes: automático, obter mais mensagens, obter mais interações, obter mais *leads*, obter mais visitantes no site e receber mais chamadas.
- **Conteúdos criativos do anúncio** – Aqui, deve-se selecionar a publicação existente pretendida, podendo alterar a descrição e o título da mesma. Ainda dentro deste campo, deve-se selecionar o CTA que se acha mais adequado para apelar a uma ação específica.
- **Público** – No que diz respeito à escolha do público que se pretende impactar, deve-se escolher um público que vá de encontro aos objetivos escolhidos inicialmente. É possível criar um público novo ou selecionar um público já existente.
- **Horário e duração** – No que toca ao horário, existem duas hipóteses: publicar o anúncio continuamente, em que apenas se seleciona o dia e hora de início da promoção do anúncio, ou escolher quando terminar o anúncio, em que é necessário selecionar a data de início e fim, a hora de início e ainda a duração dos dias que pretendemos promover. No que diz respeito ao orçamento, apenas é possível definir qual o orçamento diário.
- **Posicionamentos** – Neste campo devemos selecionar quais as plataformas em que pretendemos que o nosso anúncio seja apresentado, podendo selecionar o Facebook, Instagram ou Messenger.
- **Pixel de meta** – Existe a possibilidade de criar um pixel de meta para medir os resultados dos anúncios e compreender as ações que as pessoas efetuam no site.

- **Métodos de pagamento** – Deve-se selecionar qual o método de pagamento que se pretende utilizar para promover o anúncio.

4.7 Processo de análise de Campanhas e *Post promotion*

Após a ativação das Campanhas ou dos *Post Promotion*, o passo seguinte é realizar uma observação e uma análise dos resultados obtidos. Numa fase final do processo, devem ser avaliados os resultados obtidos com as campanhas e *post promotion* nas redes sociais, para se conseguir perceber quais as ações que conseguem aproximar-se mais (ou menos) dos objetivos e resultados-chave inicialmente definidos. Após esta avaliação, devem então ser identificadas as ações que demonstraram ser mais e menos eficazes e, aí, adaptar e alterar, se necessário, as ações futuras, de modo que as próximas campanhas sejam mais do interesse do público-alvo que se pretende atingir.

Na SFP os resultados das campanhas e dos *post promotion* ativos eram controlados diariamente, sendo que nas campanhas não se registavam os resultados das métricas definidas todos os dias. No que diz respeito à generalidade das campanhas, os valores das métricas definidas para cada campanha eram registados duas vezes por semana, havendo umas exceções de algumas que necessitavam de um cuidado maior, em que os valores eram registados todos os dias. Durante o registo desses valores, sempre que fosse pertinente era dado *feedback* de como estavam a correr as campanhas, realizando um pequeno resumo e sugerindo algumas alterações, para obter melhores resultados e ir ao encontro do objetivo estabelecido, como se pode verificar no apêndice 3. As análises e comentários sobre os resultados das campanhas, inicialmente eram realizadas através do chat da plataforma interna da empresa TeamWork, sendo um processo um pouco desorganizado e confuso, assim sugeri a criação de um documento Excel para uma melhor organização dos dados das mesmas. Assim sendo, criou-se um documento Excel que estava dividido por várias páginas, sendo que cada uma correspondia a um cliente. Na primeira página do documento apresentava-se a página da Deadline cronológico, isto é, todas as campanhas que iriam ser realizadas num futuro próximo, para assim haver uma melhor organização e não falhar nenhuma, como se pode visualizar no apêndice 4. Após a página do Deadline cronológico, cada cliente tinha uma página onde se registavam todos os resultados de todas as campanhas que estes realizassem.

Quanto à análise dos *post promotion*, os resultados eram observados e registados desde o primeiro ao último dia que estes estavam ativos. Por norma as promoções das publicações eram realizadas num número exato de 7 dias. Tal como nas campanhas, como forma de melhorar a organização dos resultados dos *post promotion* de cada cliente, criei um documento Excel para a empresa. Mais uma vez, este documento estava dividido em várias páginas, onde cada página pertencia a um cliente, registando lá os resultados de todos os *post promotion* que se realizavam. O documento apresentava inúmeras informações importantes: a data e o assunto da publicação, a data do início da promoção, os resultados que queríamos saber de cada dia (do primeiro ao sétimo dia de promoção), o alcance e, por fim, a data que terminava a promoção.

No final de cada mês, era realizado um relatório mensal para cada cliente com todos os resultados das suas campanhas e *post promotion*, para que estes tivessem uma perceção dos resultados que conseguiram alcançar, como se pode observar no apêndice 5.

5 Metodologia

5.1 Introdução

Através da experiência na Social FootPrint, houve a oportunidade de assistir de perto a todo o processo de criação de campanhas publicitárias. Juntamente com a agência de comunicação foram criadas várias campanhas de segmentos distintos e acompanhado detalhadamente todo o processo, desde a criação até à análise de resultados.

Como forma de enriquecer o relatório e tirar total proveito do estágio curricular considerou-se importante utilizar os dados fornecidos pelas campanhas para realizar uma pesquisa e desvendar uma questão de investigação relacionada com o formato do conteúdo inerente nas campanhas desenvolvidas. Assim, através das métricas fornecidas pelo Facebook Business Manager foi possível retirar conclusões importantes que analisam o sucesso das campanhas no Facebook e no Instagram e a eficácia do seu formato: imagem ou vídeo.

O Facebook Business Manager é uma ferramenta de gestão, inserida na plataforma Facebook, que fornece dados e permite o controle e a gestão de várias páginas do Facebook e do Instagram. Desta forma, o presente capítulo pretende concluir, através dos dados fornecidos pelo Facebook Business Manager, os resultados e possíveis conclusões das campanhas desenvolvidas ao longo do estágio curricular. Como forma de especializar a investigação considerou-se importante abordar uma análise específica das campanhas desenvolvidas com foco no objetivo da Interação e compreensão de qual o formato que gera mais interação no Facebook e no Instagram: Vídeo ou Imagem.

Este estudo pretende avaliar qual dos formatos gera melhores resultados nas campanhas de interação, se o de vídeo ou o de imagem. A questão de investigação “Campanhas de Interação no Facebook Ads: Formato de vídeo VS Formato de imagem” – é relevante, uma vez que a promoção de campanhas é das maiores apostas que as marcas fazem atualmente nas suas estratégias de marketing.

O Facebook Business Manager disponibiliza 11 tipos de objetivos standard para adaptar em cada campanha. Da lista disponível é possível eleger o mais indicado para a campanha em questão sendo possível eleger o que faz mais sentido para aquele tipo de anúncio publicitário. Neste sentido, para esta análise em específico, os resultados irão focar-se no

objetivo da interação. Desta forma, através deste estudo será possível perceber qual o formato que alcança melhores resultados de interação para as marcas: formato de vídeo ou formato de imagem.

Para a realização deste estudo, foram selecionados 3 setores de atividade distintos: vinho, mobiliário e o da Saúde e Bem-estar. Foi considerada estratégica a eleição de segmentos de áreas completamente distintas para conseguir chegar a resultados sustentados e específicos. A Social FootPrint realiza campanhas para segmentos bastante variados e distintos. A escolha dos 3 segmentos em questão parte da premissa que ambas as campanhas partilham o mesmo objetivo: a interação. A interação é um objetivo que pretende atrair os utilizadores que apresentam maior probabilidade de interagir e reagir às publicações. Normalmente, esta interação manifesta-se através de *likes*, comentários e partilhas das campanhas publicitárias. Posto isto, numa fase inicial irá ser realizada uma breve apresentação dos 3 setores de atividade e uma contextualização das campanhas escolhidas para a análise em questão. De seguida, irá ser abordado quais as métricas eleitas para avaliar os resultados da presente investigação, assim como as conclusões, de forma a compreender qual o formato do conteúdo que apresenta melhores resultados ao nível da interação.

5.2 Apresentação e discussão dos resultados

5.2.1 Apresentação de Resultados

5.2.1.1 Campanhas desenvolvidas na SocialFoot Print

Para responder à questão de investigação, procedeu-se à observação direta de três campanhas de cada setor abordado anteriormente, sendo analisadas num total nove campanhas. A escolha das campanhas teve como carácter obrigatório a presença de pelo menos um anúncio de vídeo e outro de imagem em cada uma delas, para que seja possível a comparação entre ambos os formatos e conseguir responder à questão principal. Todas estas campanhas foram criadas com o principal intuito de aumentar a interação das publicações, quer seja na rede social Facebook como Instagram. Estas campanhas apresentam alguns aspetos iguais sendo propositada a escolha das mesmas.

5.2.1.1.1 Campanhas de Interação do sector do Vinho

Para uma análise do sector do Vinho foram criadas três campanhas. A campanha número 1 e 2 tem como objetivo a interação e foram promovidas apenas na rede social Instagram, como se pode ver em apêndice 6 e 7, respetivamente. A campanha número 3 tem também como objetivo a interação apesar de ter sido promovida apenas para a rede social Facebook, como se pode ver em apêndice 8.

Estas campanhas desenvolvem-se no âmbito do mercado do Vinho e desenvolvem conteúdos específicos onde promovem produtos e serviços relacionados com o mercado vinícola. Como mencionado acima existem características importantes a definir no desenvolvimento de uma campanha de interação, entre os quais: o orçamento dispensado para a campanha em questão, o público-alvo para os objetivos da campanha e dentro das características do publico a designação da localização, a idade, o género e a definição do público-alvo de forma detalhada onde englobamos uma análise bastante específica das características do público. Nesta análise também é abordado o posicionamento dos anúncios.

A campanha nº1, como se pode verificar no apêndice 6, desenvolvida para a promoção de uma marca de Vinho apresenta como orçamento cerca de 14 € estipulados para cada anúncio desta campanha. Cada vez mais vivemos num mundo onde o consumidor esta cada vez mais informado, dai ser tão importante segmentar o nosso *target* de forma a desenvolver anúncios certos. O público-alvo designado para esta campanha reside em Portugal, tem entre os 23-65 anos e pode ser do sexo masculino ou feminino. O que realmente distingue e torna os públicos personalizados é a definição da informação detalhada. No que diz respeito à definição de publico alvo de forma detalhada a campanha pretende criar interação em indivíduos que demonstram interesse em: vinho, food and wine, wine enthusiast magazine, wine tasting, vinho tinto e vinho branco. O posicionamento dos anúncios é um posicionamento manual, sendo apenas selecionado o *Feed* do Instagram.

A campanha nº2, apresentada no apêndice 7, é também direcionada para a divulgação de produtos vinícolas. O orçamento estipulado para os anúncios da campanha é de 10€. O público-alvo também reside em Portugal, concentra-se na faixa etária dos 21-50 anos, homens e mulheres. Ao nível da informação detalhada do publico em questão, este tipo

de público aprecia concertos, festivais de música, bares, festivais de verão e clubes noturnos, sendo então plausível desenvolver conteúdo que relacione a bebida (vinho) com a conjugação de momentos como estes. O posicionamento dos anúncios é um posicionamento manual, sendo apenas selecionado o *Feed* do Instagram.

A última campanha, representada no apêndice 8, foi também desenvolvida para o cliente de Vinho da Social FootPrint, tendo um orçamento definido de 11€ para cada anúncio inserido na campanha. O público-alvo reside, também, em Portugal. Concentram-se na faixa etária entre os 21-50 anos, também incluídos indivíduos tanto do sexo masculino como feminino. Em relação ao público-alvo detalhado, este apresenta exatamente os mesmos interesses que o público-alvo da campanha nº2. Nesta última campanha o posicionamento dos anúncios é um posicionamento manual, mas desta vez, apenas é selecionado o *Feed* do Facebook.

Todas as características das campanhas apresentadas são possíveis de observar no apêndice 9.

5.2.1.1.2 Campanhas de Interação do sector de Saúde e Bem Estar

Para uma análise do sector da Saúde e Bem Estar foram criadas três campanhas. A campanha número 4 e 6 tem como objetivo a interação e foram promovidas apenas na rede social Instagram, como se pode ver em apêndice 10 e 12, respetivamente. A campanha número 5 apresenta o mesmo objetivo que as anteriores, o de interação, mas apresenta como diferença a rede social onde foi promovida, neste caso o Facebook.

As seguintes campanhas são direcionadas para a divulgação e promoção de produtos e serviços de Saúde e Bem Estar como mensagens terapêuticas e terapias relacionadas com a saúde mental.

A campanha nº4, presente no apêndice 10, está inserida no âmbito de Saúde e Bem Estar e foi estipulada um orçamento de 35€ para cada anúncio definido para esta campanha. Para a concretização de uma campanha com bons objetivos e com interação, também neste sector existiu o cuidado de definir bem o público-alvo. O público-alvo considerado ideal para este tipo de anúncio reside em Portugal, encontra-se entre 25-64 anos, sexo masculino e feminino. Em relação ao detalhe da definição deste público, o anúncio pretende atrair indivíduos que gostem de Ashtanga Vinyasa, Yoga, Carma-ioga, Ioga, Rajaioga, Hot yoga, Hata-yoga ou Kundalini yoga. No que diz respeito ao

posicionamento dos anúncios referentes a esta campanha foi realizado um posicionamento manual, sendo apenas selecionado o no *Feed* do Instagram.

Para a campanha nº5, referida no apêndice 11, foi definido um orçamento de 10€ por post de cada anúncio desenvolvido para a segunda campanha do setor da Saúde e Bem Estar. O público-alvo estipulado é residente em Portugal e encontra-se entre os 25 e mais de 65 anos, homens e mulheres. O público-alvo detalhado desta campanha é exatamente o mesmo que o da campanha nº1 do segmento de Saúde e Bem Estar.

A campanha nº6, mencionada no apêndice 12, apresenta um orçamento de 14€ para cada anúncio estipulado para esta campanha. No que diz respeito ao público-alvo, o publico desta campanha reside em Portugal, a faixa etária compreende-se entre os 30-64 anos e incluindo publico feminino e masculino. Como fonte de distinção deste público para o público das campanhas anteriores, este público apresenta interesses diferentes sendo eles: dieta (nutrição), massagem, energia, paz, coaching, terapia, osteopatia, psicologia, desportos, treino, rituais de vida saudável, emoção, sensação, saúde e beleza, dieta e saúde, bem-estar, beleza. Este publico é um publico muito específico sendo de extrema importância realizar anúncios que vão de encontro a estes interesses em específico. Relativamente ao posicionamento foi escolhido o manual, sendo que os anúncios apenas foram selecionados para o *feed* do Instagram.

Todas as características das campanhas 4,5 e 6 podem ser visualizadas de forma mais perceptível no apêndice 13.

5.2.1.1.3 Campanhas de Interação do sector do mobiliário

Para uma análise do sector do mobiliário foram criadas também três campanhas. A campanha número 7 e 8 tem como objetivo a interação e foram promovidas apenas na rede social Facebook, como se pode ver em apêndice 14 e 15, respetivamente. A campanha número 9 apresenta como objetivo a interação sendo promovida na rede social do Instagram.

As seguintes campanhas são direcionadas para a divulgação e promoção de produtos inseridos no sector do mobiliário.

A campanha nº7, apresentada no apêndice 14, tinha para a sua publicidade um orçamento de 4€ para cada anúncio destinado à promoção desta campanha. Para esta publicidade o

público-alvo reside em Portugal, encontra-se entre os 27 e 65 ou mais anos de idade, incluindo indivíduos de ambos os sexos. Ao nível da definição do público-alvo detalhada este *target* apresenta interesses em design de interiores, apartamentos, casas, mobiliários, bedroom furniture, quartos, mesas, sala de jantar, remodelações de casa, modern furniture, decoração. Como forma de especializar ainda mais os interesses e ir de acordo ao que o público precisa, este público encontra-se recém-casado (6 meses de casado) e mudaram-se recentemente. O posicionamento dos anúncios para este público-alvo caracteriza-se por ser um posicionamento manual que apenas atua no *feed* do Facebook.

Para a campanha nº 8, anexada no apêndice 15, o orçamento estipulado é de 4€ para cada anúncio da campanha em questão. O público-alvo para esta campanha reside, também, em Portugal. A faixa etária destes indivíduos concentra-se entre os 25 e os 65 ou mais anos de idade, incluindo público feminino e masculino. Os interesses do público-alvo da campanha nº8 são os mesmos que o público do anúncio anterior. Em relação ao posicionamento dos anúncios é um posicionamento manual apresentado apenas no *Feed* do Facebook.

A última campanha em análise referente ao sector mobiliário, é a campanha nº 9, possível de encontrar no apêndice 16. O orçamento estipulado para esta campanha é de 8€, o público-alvo são indivíduos residentes em Portugal, com a faixa etária compreendida entre os 30-64 anos de idade, incluindo indivíduos do sexo feminino e masculino. Em relação à definição do público-alvo detalhada os interesses específicos deste público são também os mesmos que a campanha nº7 e nº8. Já em relação ao posicionamento, foi selecionado o manual, onde os anúncios localizam-se apenas no *Feed* do Instagram.

Todas as características das campanhas do setor do Mobiliário podem ser observadas no apêndice 17.

Feitas as apresentações e toda a contextualização das campanhas escolhidas para análise e resolução da questão de investigação, foi necessário eleger métricas que permitem a avaliação do seu impacto nas campanhas de interação.

5.2.2 Métricas escolhidas para a elaboração do estudo

Existem 11 objetivos para a criação de campanhas no Facebook Ads, sendo que, para resolução desta questão, o objetivo eleito foi as Campanhas de Interação. Como forma de enriquecer a questão de investigação considere pertinente arranjar um factor distintivo

entre as campanhas de forma a compreender a relação das métricas com o tipo de formato (imagem ou vídeo). Para avaliar uma campanha de interação existem inúmeras métricas possíveis de serem analisadas, sendo que para este estudo foquei-me em 10 métricas específicas que se entenderam ser as que fazem mais sentido para avaliar a Interação, tendo por base o autor Grãve (2019).

Na seguinte tabela, é possível compreender uma breve definição das 10 métricas escolhidas para avaliar as campanhas de interação referidas em cima:

Tabela 2 - Definição das métricas eleitas para avaliar as campanhas de Interação

Métricas	Definição
Alcance	Número de pessoas que visualizaram o anúncio pelo menos uma vez
Impressões	Número de vezes que o anúncio foi apresentado no ecrã
CPM (custo por mil impressões)	Custo médio por 1000 impressões
Resultados (interações)	Número de vezes que o anúncio alcançou o resultado consoante o objetivo pretendido, neste caso a interação
Taxa de Resultados (Interações)	Porcentagem de resultados que se recebeu de todas as visualizações dos anúncios
Custo por interações com a publicação	Custo médio por cada interação com a publicação
Comentários nas Publicações	Número de comentários nos anúncios
Reações nas Publicações	Número de reações nos anúncios
Publicações Guardadas	Número de total de vezes que o anúncio foi guardado
Partilhas das publicações	Número de total de vezes que o anúncio foi partilhado

Fonte: Elaboração Própria

5.2.3 Resultados das campanhas de Interação do setor do Vinho

Para avaliar as campanhas de Interação do setor do Vinho foram eleitas as 10 métricas referidas em cima, existindo sempre a comparação de resultados entre o formato de imagem e o formato de vídeo. Na tabela seguinte, é possível compreender os resultados da média das 3 campanhas desenvolvidas no sector do Vinho.

Tabela 3 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor do Vinho em formato vídeo e formato imagem

Métricas	Formato Vídeo do Setor Vinho (Média das 3 campanhas)	Formato Imagem do Setor Vinho (Média das 3 campanhas)
Alcance	13 788	4 295,67
Impressões	18 720	6 039,67
CPM (custo por mil impressões)	0,63 €	2,32€
Resultados (interações)	5 376,33	795,67
Taxa de Interações	29,34%	13,16%
Custo por interações com a publicação	0,002	0,02
Comentários nas Publicações	0	1,33
Reações nas Publicações	14,67	773,33
Publicações Guardadas	0,67	3,33
Partilhas das publicações	0	3,00

Fonte: Elaboração Própria

Nas 3 campanhas desenvolvidas no âmbito do setor Vinícola é possível retirar algumas conclusões interessantes no que diz respeito à diferença de resultados entre conteúdos com formato de vídeo e formato de imagem. Em relação à primeira métrica, a métrica do alcance é possível compreender que a média da publicação de conteúdos em formato de vídeo registou cerca de 13788 de alcance, enquanto o mesmo conteúdo em formato de imagem apenas alcançou em média cerca de 4295,67 indivíduos.

Na métrica das impressões, que consiste no número de vezes que o anúncio foi apresentado no ecrã também existe alguma discrepância de números. Quando o conteúdo é apresentado em formato de vídeo apresenta mais impressões do que quando se apresenta em formato de imagem, mais propriamente: atinge, em média as 18720 impressões no vídeo e conta em média com 6039,67 impressões na imagem. O Custo por Mil Impressões (CMP) é outra métrica digna de avaliação visto que calcula o custo médio por 1000 impressões, ou seja, por cada mil visualizações. Esta métrica é uma métrica quantificável pois é possível observar onde existe um custo menor, neste caso os anúncios em formato de vídeo apenas gastaram 0,63€ por cada mil impressões, enquanto os anúncios em

formato de imagem registam uma média de 2,32€ a cada mil impressões, sendo mais caro o conteúdo de imagem, logo, menos benéfico. A quarta métrica a analisar consiste nos resultados das interações, isto é, o número de vezes que o anúncio alcançou o resultado consoante o objetivo pretendido que neste caso é a interação. A média das 3 campanhas em questão no formato de vídeo apresenta uma média de 5376,33 pessoas que interagiram que corresponde a uma taxa de interação 29,34%. Enquanto num formato de imagem a mesma métrica apresenta uma média de interação de 795,67 indivíduos, que diz respeito a uma taxa de interação de 13,16%, bastante menor que a taxa de interação do formato vídeo. Outra métrica eleita e também relacionada com custos é a métrica custo por interação com a publicação que quando estamos perante uma campanha de vídeo o custo assumido é de 0,002 e quando estamos perante uma campanha de imagem é de 0,02 continuando, até aqui, a ser mais económico e vantajoso a criação de campanhas com formato vídeo: apresenta menos custos e um maior alcance.

As últimas quatro métricas mencionadas na tabela são métricas que apresentam, conclusões diferentes das observadas até então. Estas métricas finais enaltecem o valor de anúncios publicitários em formato imagem. A métrica dos comentários nas publicações regista o número de comentários existentes nas publicações dos anúncios, sendo que: nos formatos de vídeo apresenta um total de 0 comentários executados, o que manifesta que os utilizadores não reagem ao nível do comentário em formato de vídeo. Por outro lado, quando os utilizadores observam conteúdos em formato de imagem já se sentem mais confortáveis em comentar pois a média de comentários efetuados nas 3 campanhas conta com cerca de 1,33 comentários. Em relação às reações das publicações, o formato em imagem também apresenta melhores resultados pois conta com uma média total de 773,33 reações nas publicações das 3 campanhas. Enquanto no formato de vídeo, a média de reações às 3 campanhas é apenas de 14,67 reações. Outra métrica relacionada diretamente com as publicações é as publicações guardadas, que consiste no número de total de vezes que o anúncio foi guardado. Com análise destes resultados é possível afirmar que um utilizador guarda mais vezes a publicação quando observa um anúncio em formato de imagem pois a média apresentada das 3 campanhas é de 3,33, enquanto a média apresentada referente ao formato de vídeo é menor, contando com cerca de 0,67 de publicações guardadas. Por fim, a última métrica eleita é também relacionada com a publicação diretamente, e consiste no número total de vezes que o anúncio foi partilhado. Conforme é possível comprovar na tabela 3 o formato em vídeo regista um número menor

de partilhas, tendo uma média de 0 publicações partilhadas. O formato de anúncio em imagem apresenta resultados positivos, sendo possível afirmar que os utilizadores partilham mais quando o anúncio é em imagem, contando com uma média de 3,00 no que diz respeito à partilha das publicações visualizadas.

5.2.4 Resultados das campanhas de Interação do setor da Saúde e do Bem Estar

Na tabela seguinte, é possível compreender os resultados da média das 3 campanhas desenvolvidas no sector da Saúde e do Bem Estar.

Tabela 4 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor da Saúde e Bem Estar em formato vídeo e formato imagem

Métricas	Formato Vídeo do Setor da Saúde e Bem-Estar (Média das 3 campanhas)	Formato Imagem do Setor Saúde e Bem-Estar (Média das 3 campanhas)
Alcance	4 779,33	2907,33
Impressões	5 399,67	3662,67
CPM (custo por mil impressões)	1,02€	1,89€
Resultados (interações)	2405,67	377,00
Taxa de Interações	44,99%	11,47%
Custo por interações com a publicação	0,002	0,01
Comentários nas Publicações	0	1
Reações nas Publicações	8,67	286,67
Publicações Guardadas	0	5,00
Partilhas das publicações	0	3,67

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 4 apresenta a média dos resultados obtidos na análise das métricas das 3 campanhas de Interação desenvolvidas no setor da Saúde e Bem Estar. A análise desenvolvida é a mesma realizada no setor anterior pois as métricas a avaliar são exatamente as mesmas. Com a análise das campanhas de interação desenvolvidas no setor da Saúde e Bem Estar é possível retirar, desde já, uma conclusão: tal como no setor do Vinho, as métricas do Alcance, Impressões, CPM, Resultados (interações), Taxa de interações e o Custo por Interação com a publicação apresentam melhores resultados

quando existe uma campanha de interação em formato de vídeo. Já quando estamos perante uma campanha de interação em formato de imagem, as métricas com melhor aproveitamento são precisamente as mesmas que no setor anterior, sendo elas: os comentários nas publicações, as reações nas publicações, as publicações guardadas e as partilhas das publicações.

Concretamente, realizando uma análise dos números é possível compreender que, em relação ao alcance, o formato de vídeo apresenta uma média das 3 campanhas de 4779,33 indivíduos, enquanto no formato de imagem apresentam um número menor de 2907,33 indivíduos. Em relação à métrica referente às impressões o formato de vídeo apresenta melhores resultados contando, em média, com cerca de 5399,67 impressões enquanto o formato de imagem regista menos impressões, 3662,67 de média de impressões. O Custo Por Mil Impressões, como dito anteriormente, também supera quando o anúncio se apresenta em vídeo contando com 1,02€ por cada mil impressões, no anúncio em imagem o CPM é mais elevado sendo em média, 1,89€ por CPM. Os Resultados (interações) são de 2405,67 interações quando o anúncio é em formato de vídeo e apenas de 377,00 impressões referentes aos anúncios em formato de imagem. Isto corresponde a uma média de taxa de interação de 44,99% e de 11,47%, respetivamente. A última métrica, a favor do conteúdo em formato de vídeo é a métrica do Custo por Interação com a publicação, existindo também uma diferença nesta métrica. Para as campanhas de formato em vídeo o custo é bastante reduzido sendo de 0,002 apenas, nas campanhas em formato de imagem o custo é mais elevado sendo, especificamente, em média de 0,01.

Como referido anteriormente, as últimas 4 métricas da tabela apresentam melhores resultados quando o anúncio das campanhas de interação se apresenta em imagem. Os comentários nas publicações apresentam uma média de 0 quando os utilizadores observam os vídeos, enquanto com a presença de anúncios em formato de imagem os utilizadores já reagem, apresentando uma média de 1 no total das 3 campanhas. No que diz respeito às reações nas publicações, a imagem também apresenta melhores resultados ao nível da interação. O anúncio em formato de vídeo apresenta uma média de 8,67 reações às publicações, enquanto o formato em imagem apresenta um resultado avassalador de 286,67 reações às publicações. Em relação à métrica das publicações guardadas, os anúncios em formato de vídeo apresentam uma média das 3 campanhas de 0, enquanto o formato de imagem supera com uma média de 5 publicações guardadas no total das 3 campanhas no setor de Saúde e Bem Estar. A última métrica é a métrica das

partilhas das publicações e apresenta uma média das 3 campanhas de 0 referente aos anúncios em formato de vídeo, enquanto no formato em imagem registam uma média de 3,67 partilhas das publicações dos anúncios em questão.

5.2.5 Resultados das campanhas de Interação do Mobiliário

Na tabela seguinte, é possível compreender os resultados da média das 3 campanhas desenvolvidas no sector do Mobiliário.

Tabela 5 - Resultados da Média das 3 campanhas do setor do Mobiliário em formato vídeo e formato imagem

Métricas	Formato Vídeo do Setor Mobiliário (Média das 3 campanhas)	Formato Imagem do Setor Mobiliário (Média das 3 campanhas)
Alcance	16 384	13 375,33
Impressões	27 346	20 007
CPM (custo por mil impressões)	0,82 €	2,36 €
Resultados (interações)	9 625	847
Taxa de Interações	40,63%	8,17%
Custo por interações com a publicação	0,002	0,03
Comentários nas Publicações	0,67	1,67
Reações nas Publicações	24,67	343,67
Publicações Guardadas	1,33	4
Partilhas das publicações	0,67	6

Fonte: Elaboração Própria

Outra conclusão bastante relevante e curiosa é que também no sector do Mobiliário as métricas onde o formato de vídeo se afirma são exatamente as mesmas métricas onde o formato de vídeo se afirma tanto no setor do Vinho como no setor da Saúde e Bem Estar.

Na métrica do Alcance, a média das 3 campanhas do setor do Mobiliário chega a cerca de 16384 indivíduos, enquanto com os anúncios em formato de imagem atingem um número inferior de 14375,33 utilizadores. Em relação às impressões, o formato de vídeo é em média de 27346 impressões, contrariamente ao formato em imagem a média das 3

campanhas é de 20007 impressões. O Custo por Mil Impressões (CPM) é inferior nos anúncios em formato vídeo sendo mais vantajoso a nível de custos, apresentando um custo de 0,82€ enquanto o formato em imagem apresenta uma média bastante superior de 2,36€ a cada mil impressões. Em relação aos resultados das interações, o formato vídeo das 3 campanhas do setor mobiliário apresenta uma média de 9625 interações, enquanto no formato imagem a média é de apenas 847 impressões. Estes números, traduzidos em taxas, o formato vídeo apresenta uma taxa de 40,63% enquanto o formato de imagem apresenta uma taxa de interação de apenas 8,17%, que é reduzida em comparação com o formato de vídeo. Avaliando agora o custo por interações com a publicação, a média do formato em vídeo é de um custo bastante reduzido de 0,002 enquanto no formato imagem apresenta um custo mais elevado de 0,03 por interação com a publicação.

As 4 métricas finais destacam-se também por apresentar melhores resultados no conteúdo em imagem contrariamente às métricas anteriores que se destacam pela positiva no que diz respeito ao conteúdo de vídeo. Os resultados onde destacam positivamente o formato de Imagem são os comentários nas publicações onde demonstram que os utilizadores comentam mais quando observam anúncios em imagem, contando com uma média de 1,67 comentários em anúncios em formato imagem e apenas 0,67 comentários nos formatos em vídeo. As reações nas publicações também se destacam pela positiva no formato em imagem apresentando uma média de 343,67 reações nos anúncios com formato em imagem e uma média muito mais baixa de 24,67 em anúncios nas campanhas de interação em formato de vídeo, existindo aqui um grande destaque para as campanhas em formato de imagem. Relativamente às publicações guardadas, a média das 3 campanhas inseridas no setor de mobiliário relativamente aos anúncios em formato imagem apresentam uma média de cerca de 4 publicações guardadas, contrariamente aos anúncios em formato de vídeo a média 1,33 que representa que apenas 1,33 utilizadores guardam os anúncios em formato de vídeo, apresentando um número muito mais reduzido. A última métrica, referente às partilhas das publicações apresenta uma média de 6 partilhas das publicações em anúncios de formato de imagem, enquanto nos anúncios em formato de vídeo a média é bastante reduzida contando com uma média de 0,67 partilhas das publicações, registando poucas partilhas quando se trata de anúncios em formato de vídeo.

5.3 Discussão de Resultados

Com base nos resultados analisados acima, torna-se agora possível chegar a uma conclusão e discussão dos resultados. A questão base que sustenta toda a pesquisa é, efetivamente, qual o formato de anúncio nas campanhas de interação que alcança melhores resultados e que vão de encontro ao objetivo do *engagement*: se os anúncios em formato de vídeo ou os anúncios em formato de imagem. Os resultados das 9 campanhas de interação, de 3 segmentos distintos, estão reunidos na Tabela 6.

Tabela 6 - Resultados da média das 9 campanhas de Interação

Métricas	Formato Vídeo (Média das 9 campanhas)	Formato Imagem (Média das 9 campanhas)
Alcance	11 651	6 859,44
Impressões	17 155	9 903,44
CPM (custo por mil impressões)	0,82€	2,19€
Resultados (interações)	5 802,44	673,33
Taxa de Interações	38,32%	10,93%
Custo por interações com a publicação	0,002€	0,020€
Comentários nas Publicações	0,222	1,33
Reações nas Publicações	16	467,89
Publicações Guardadas	0,667	4,11
Partilhas das publicações	0,222	4,22

Fonte: Elaboração Própria

A presença da Tabela 6 faz com que seja possível a visão geral dos resultados das 10 métricas eleitas, a sua performance e números ao nível do formato de vídeo e do formato de imagem. Como forma de conclusão numa forma geral, foi considerado pertinente a realização de uma tabela onde existe a compilação de todas as campanhas também para compreender se os resultados sofriam ou não alterações.

Analisando a primeira Métrica mencionada na Tabela 6 conseguimos concluir que o formato de vídeo das 9 campanhas regista um número superior de alcance

comparativamente com o formato de imagem, nomeadamente: o formato de vídeo consegue alcançar, numa média das 9 campanhas estudadas, cerca de 11651 utilizadores enquanto o formato de imagem em média geral, apenas alcança 6859,44. Podemos concluir que ao nível desta métrica a diferença apresenta uma elevada discrepância entre formatos.

Relativamente à métrica das Impressões o registo mantém-se, existindo também uma considerável diferença de valores na média das 9 campanhas de interação em análise, existindo muitas mais impressões quando se publica um anúncio com formato de vídeo (17155 impressões) do que quando a SFP publica um anúncio com formato de imagem (9903,44 impressões). Conclui-se, desta forma, que as impressões têm mais impacto quando as marcas optam pela publicação e desenvolvimento de anúncios publicitários em formato de vídeo.

No que diz respeito ao CPM numa média das 9 campanhas também o formato vídeo apresenta uma opção mais económica por custo por mil impressões, registando em média um custo de 0,82€ por custo a cada mil impressões. Contrariamente ao formato de imagem que se apresenta como um custo muito mais elevado, nomeadamente 2,19€ por custo por mil impressões. Sendo mais viável para a SFP apostar num conteúdo de vídeo quando pretende alcançar e obter bons resultados na métrica CPM.

A 4ª métrica eleita para realização deste estudo, a métrica Resultados (interações), sendo uma das métricas mais importantes para este estudo, aborda a favor do anúncio em formato de vídeo. Numa média das 9 campanhas, dos 3 segmentos diferentes, conta com cerca de 5802,44 interações por parte dos utilizadores quando assistem a um anúncio em forma de vídeo. O mesmo não acontece quando os utilizadores visualizam no seu Facebook ou Instagram uma campanha de interação em formato de imagem, os resultados apontam apenas uma média de 673,33 interações que é baixa em comparação com o formato de vídeo. Traduzindo estes resultados em taxas de interação (quinta métrica que consta na Tabela 6) os anúncios publicitários em formato de vídeo apresentam uma taxa de 38,32% de interações por parte dos utilizadores e os anúncios publicitários em formato de imagem, uma média de taxa de interação de 10,93% sendo, novamente, inferior à média da taxa de interação do formato em vídeo.

O Custo por Interação com a publicação, ou seja, o custo médio por cada interação com a publicação também apresenta diferenças nos seus resultados na média das 9 campanhas

eleitas de exploração. O Custo por Interação com a Publicação encontra-se muito mais baixo quando nos referimos a um anúncio em formato de vídeo, contando com uma média de 0,002€. Quando a SFP desenvolve anúncios em formato de imagem, a média das 9 campanhas dá um total de 0,020€ sendo mais dispendioso para a empresa quando recorrem à imagem, relativamente a esta métrica digital.

As últimas quatro métricas abordadas na Tabela 6 apresentam resultados completamente opostos aos explorados até aqui. Até aqui, o vídeo era o tipo de formato que dominava os resultados e onde a SFP conseguiria obter melhores resultados nas métricas em questão.

Quando abordamos a métrica digital Comentários nas Publicações, os resultados alteram o seu cenário e dão créditos ao formato da imagem na propagação de um conteúdo. A verdade, segundo os dados obtidos, é que quando nos referimos a comentários, os utilizadores comentam muito mais quando observam nas suas Redes Sociais uma imagem. Os resultados apontam que, numa média das 9 campanhas exploradas existe uma média de 1,33 comentários nas publicações em formato de imagem e apenas uma média de 0,222 de comentários em formatos de vídeo. Estes resultados apontam que um utilizador das Redes Sociais interage mais ao nível do comentário quando lhe é apresentado uma campanha de interação com um anúncio em formato de imagem.

Em relação à métrica digital de Reações nas Publicações, esta métrica segue também o mesmo registo que a métrica anterior. Os utilizadores das redes sociais sentem-se mais propícios a reagir às publicações quando o anúncio é apresentado em formato de imagem. Os resultados falam por si como pode comprovar na Tabela 6, existe uma diferença bastante acentuada de resultados que são dignos de análise. Quando analisamos os resultados da média das 9 campanhas ao nível das reações das publicações em anúncios de formato de imagem são registadas apenas uma média de 16 reações às publicações em formato vídeo. Quando analisamos os resultados da média das mesmas campanhas, mas nos anúncios que foram apresentados em formato de imagem, o número de reações às publicações explode para uma média de 467,89 reações. A diferença de resultados, é, sem dúvida abismal, e justifica que quando a SFP quiser obter bastantes reações por parte dos utilizadores, deve apostar em desenvolver anúncios em formato de imagem para conseguir alcançar esse fim.

Outra métrica utilizada para o desenvolvimento do estudo em questão, foi a métrica das Publicações guardadas. Esta métrica permite avaliar quantas pessoas, em média, guardam

as publicações dos anúncios publicitários. Segundo os dados que constam na Tabela 6 é possível compreender que, nesta métrica em questão o formato de vídeo apresenta melhores resultados, registando uma média de cerca de 4,11 publicações guardadas numa média de 9 campanhas de interação. O formato de vídeo perde nesta métrica, registando apenas uma média total de 0,667 publicações guardadas. Mais uma vez, através da análise desta métrica a SFP deve apostar em anúncios em formato de imagem quando quiser atingir o máximo de publicações guardadas.

A última métrica escolhida é a métrica da Partilha das Publicações que é também um aspeto valorizado na propagação das campanhas publicitárias. No que diz respeito às partilhas das publicações, os anúncios que recorrem ao formato de Imagem registam uma média elevada de 4,22 partilhas de publicações no total das 9 campanhas, dos 3 segmentos distintos. Em relação ao formato de imagem, os anúncios em formato de vídeo registam uma média bastante inferior em relação à partilha de publicações contando com uma média de 0,222 de partilha de publicações. Com estes dados, a SFP consegue também compreender que, quando quiser atingir resultados positivos ao nível da partilha de publicações, deve apostar num anúncio publicitário em formato de imagem e não de vídeo.

Com isto, podemos concluir que as 10 métricas digitais eleitas para a realização deste estudo assumem diferentes performances mediante o formato em que o anúncio publicitário é apresentado. As métricas digitais do Alcance, Impressões, CPM, Resultados, Taxa de Interação e Custo por Interações com a publicação devem ser consideradas quando o formato do conteúdo for apresentado em vídeo. Quando a SFP pretender atingir bons resultados ao nível destas métricas mencionadas deve apostar em desenvolver conteúdos em formato de vídeo.

As métricas digitais comentários nas publicações, reações nas publicações, publicações guardadas e partilha das publicações apresentam melhores resultados quando os anúncios publicitários são apresentados em formato de Imagem. Com isto, é possível compreender que quando a SFP quiser obter bons resultados ao nível destas métricas deve desenvolver campanhas de interação com anúncios em formato de Imagem.

6 Considerações finais

Neste capítulo é realizado um balanço final, apresentando as principais conclusões, analisam-se as contribuições e os impactos esperados da realização do estudo e também a sugestão de futuras pesquisas.

6.1 Conclusão

A evolução das Redes Sociais veio alterar completamente a forma como a sociedade se insere no mundo e forma como as empresas desenvolvem as suas estratégias para atingir os seus objetivos. Com o crescimento das Redes Sociais, as empresas sentiram a necessidade de acompanhar esta evolução e potenciar ao máximo aquilo que as Redes Sociais conseguiam oferecer.

A realização do estágio na agência de comunicação Social FootPrint foi, sem dúvida uma experiência profissional bastante completa e enriquecedora por ter lidado de perto com práticas abordadas ao longo do mestrado, nomeadamente a preparação e o acompanhamento de todo o processo na criação de campanhas e tudo o que envolve a gestão de anúncios pagos nas Redes Sociais. Como forma de terminar o estágio de forma satisfatória é possível afirmar que todos os objetivos previamente definidos no início do estágio foram concluídos com sucesso.

No decorrer do Estágio Curricular foi possível presenciar de perto a importância das Redes Sociais e a sua relação e efeito nas campanhas publicitárias desenvolvidas. Nas distintas tarefas realizadas na agência de comunicação a realização de anúncios pagos foi o que despertou mais o interesse e sustentou todo o estudo desenvolvido no presente relatório de estágio. Os anúncios pagos apresentam vários benefícios para as empresas pois têm potencial para alcançar vários utilizadores encontrando aqui a importância que estes apresentam para a divulgação de produtos/serviços por parte das marcas.

O estudo realizado, faz uma compilação dos trabalhos realizados durante o estágio curricular, tendo sido estratégico conseguir encontrar uma investigação relacionada com os anúncios publicitários nas campanhas de interação, colocando em prática os conhecimentos adquiridos no Facebook Ads.

No desenvolvimento e exploração da questão foram eleitas duas redes sociais: o Facebook e o Instagram. O Facebook, por ser uma rede social de partilha de conteúdos de vários formatos e a capacidade em desenvolver conexões com utilizadores de todo o mundo, o

Instagram por ser uma rede social muito visual e apresentar bons resultados a nível de interação. As Redes Sociais são o local onde decorreram as campanhas de publicidade sendo também relevante a contextualização de publicidade e anúncios publicitários. Para enriquecer a presente questão, o *engagement*, segundo Ferreira & Zambaldi (2019) é uma estratégia de marketing que se esforça por envolver os consumidores e estimular a sua proximidade entre as marcas e os consumidores. O *engagement*, por este mesmo motivo, é um conceito muito relevante na compreensão do estudo.

No enquadramento teórico, foram apresentadas métricas digitais utilizadas para medir a eficácia das estratégias de Marketing Digital, funcionando como indicadores de resultados das campanhas. Estas métricas auxiliam os gestores a compreender se as campanhas desenvolvidas estão a obter retorno do investimento. A questão centra-se na avaliação do *engagement* nas campanhas de interação (formato vídeo ou imagem), sendo também crucial a abordagem das métricas utilizadas para medir o *engagement*. As métricas apresentadas no enquadramento teórico por Grãve (2019), sustentam a análise elaborada às campanhas de interação que foram desenvolvidas, durante o estágio curricular na SocialFoot Print. O estudo apoiou-se nas métricas quantitativas, apontadas pelo autor, e, analisou: o alcance, o número de visualizações, a taxa de interação, o custo por interação com a publicação, os comentários, as reações, as publicações guardadas e as partilhas das publicações. As métricas quantitativas propostas por Grave (2019) são métricas que fazem todo o sentido quando se avalia uma campanha de interação ao nível do *engagement*. O resultado desta afirmação é, que, através das métricas desenvolvidas pelo autor foi possível chegar à resposta da questão de partida: “Campanhas de Interação no Facebook Ads: Formato Vídeo VS Formato Imagem”.

Conclui-se, desta forma, que o formato de conteúdo de um anúncio publicitário que obtém melhores resultados ao nível do *engagement* é o formato de vídeo nas métricas do alcance, impressões, CPM, interações, taxa de interações e custo por interação com a publicação. Quando abordamos métricas digitais como os comentários nas publicações, as reações nas publicações, a quantidade de publicações guardadas e as partilhas de publicações é mais viável e seguro apostar num formato de conteúdo em Imagem para obter melhores resultados numa campanha de interação. As métricas que sustentaram este estudo, elaboradas por Grave (2019) apresentam resultados diferentes quando são avaliadas em imagem e quando são avaliadas em vídeo.

6.2 Contribuições e impactos esperados

A compreensão da importância da publicidade nas Redes Sociais e a sua influência no impacto da ligação entre os consumidores e as marcas é importante para sustentar as futuras estratégias de marketing no desenvolvimento de campanhas publicitárias.

A realização do estágio curricular na agência de comunicação e a contextualização através da pesquisa realizada para a Revisão de Literatura permitiram compreender a importância do tipo de formato do anúncio publicitário na obtenção de melhores resultados nas campanhas de Interação.

Este estudo tem como objetivo suscitar interesse aos gestores de redes sociais e de anúncios que o formato em que o anúncio se apresenta tem bastante impacto nos seus futuros resultados. A escolha da Interação como objetivo das campanhas analisadas e a escolha das métricas digitais capazes de medir o *engagement* permitiram chegar a conclusões que discriminam onde cada métrica obtém o melhor resultado: se no formato vídeo ou no formato de imagem.

Para o Marketing Digital, este estudo traz contribuições, especialmente para os profissionais que lidam diariamente com a gestão de redes sociais, gestão de tráfego pago e com métricas digitais. A atenção ao tipo de formato utilizado num anúncio publicitário poderá vir a ser reconhecido como um fator extremamente importante de ser considerado durante o desenvolvimento de uma campanha publicitária.

Além disso, este estudo demonstrou também a capacidade persuasiva que um formato de anúncio (vídeo ou imagem) pode influenciar os resultados das métricas digitais e a performance dos seguidores do Facebook e do Instagram.

6.3 Limitações

Assim como todas as investigações, este estudo apresenta algumas limitações, deixando aspetos a considerar para eventuais futuras pesquisas.

A primeira limitação encontrada foi a dificuldade em encontrar fundamentos teóricos acerca de formatos de anúncios e conceitos inerentes a esta temática. Além destes conceitos em específico foi também um obstáculo encontrar estudos relacionados com o tema do relatório de estágio.

A segunda limitação relaciona-se concretamente com o tipo de formato dos anúncios publicitários. Os seus resultados eram divididos onde algumas métricas abordavam a favor do formato de imagem e outras de vídeo, sendo que não foi possível obter uma resposta clara e inequívoca à questão colocada inicialmente.

Em suma, foram apenas estas duas limitações mencionadas durante a realização do estágio curricular e conseqüentemente a investigação que surge das tarefas realizadas durante o estágio curricular na agência de comunicação.

Referências bibliográficas

- A. N. Paula, A. Zeferino, F. Carvalho, M. Gouveia, P. Faustino, & V. Coutinho. (2019). *Marketing Digital para Empresas – Guia Prático para Aumento das Vendas na Internet*. (2nd ed pp. 201-262). Perfil Criativo-Edições.
- Aalto, J., & Valtanen, J. (2018). Developing an Instagram marketing service. Turku University of Applied Sciences.
- Albrighton, T. (2013). Free copywriting ebook: The ABC of Copywriting [E-book]. ABC Copwriting. <https://www.abccopywriting.com/2013/04/04/free-copywriting-ebook>
- Almeida, R. B. (2015) Comunidades de Marca De Fantasy Sports Games: Identificação, Engajamento, Intenção de Continuidade e Valor da Marca do Patrocinador. *Brazilian Journal of Marketing* Vol. 14, N. 1.
- Alves, P. A. A. (2021). *Content marketing e brand engagement na rede social Facebook*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17769/1/Paula_Alves%20MMKD_2020.pdf
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet: Sociabilidades Emergentes*. Universidade da Beira Interior. https://labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201701311021-201619_redessociais_iamaral.pdf
- Amaral, L. (2021, February 12). *Entenda o comportamento da sua audiência com o Facebook Insights e aumente seu engajamento*. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-insights/>
- Ángeles Oviedo-García, M., Muñoz-Expósito, M., Castellanos-Verdugo, M., & Sancho Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327–344. <https://doi.org/10.1108/jrim-05-2014-0028>
- Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). Multiple Paths to Customer Delight: The Impact of Effort, Expertise and Tangibles on Joy and Surprise. *Journal of Services Marketing*, 30(3), 277–289.

Borel, L. H. & Christodoulides, G. (2016). *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*. Routledge.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Braccialini, C. (2021, November 29). *Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021*. Online Advertising: Everything You Need to Know in 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising>

Caetano, J., Marques, H., & Silva, C. (2011). *Publicidade: Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.

Carita, I. (2019). *Estratégia de Marketing Digital para implementar uma Marca de Refrigerantes para o Target Jovem - Caso Blue*. Repositório ISCTE: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19182/1/master_ines_silva_carita.pdf

Carvalho, C. F. (2016). *Estudo Comparativo de Três Marcas de Cosméticos em Portugal*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto politécnico de lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6929>

Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

Despacho nº 330/90 do Ministério Público (2019). Código da Publicidade Artigo 3.º https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis

Content, R. R. (2021, February 12). *Instagram Insights: conheça tudo sobre essa funcionalidade e como usá-la para sua estratégia na rede*. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/instagram-insights/>

Cristofolli, J. & Parada, A. R. (2012). *Análise do comportamento do consumidor em redes sociais: página da Coca-Cola no Facebook*.

https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/ckeditorfiles/ua2012_jcristofolli_arpara_da.pdf

CTCP. (2016). *Marketing Digital - Guia do Empresário por CTCP - Centro*

Cuofano, G. (2020). FAANG Companies: Inside FAANG Business Models. <https://fourweekmba.com/fang-companies/>

Dessart, L., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2015). Executive summary of “Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective.” *Journal of Product & Brand Management*, 24(1). <https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2015-0790>

Drucker, P.F. (2003). *A Administração na Próxima Sociedade*. Nobel.

Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>

Facebook Business. (2022). Centro de ajuda para negócios da meta. <https://www.facebook.com/business/help>

Facebook for Business. (2014). *Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights*. <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Facebook Insights e aumente seu engajamento. Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/facebook-insights/>

Facebook. (2021). Em *Wikipédia, a enciclopédia livre*. <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Facebook&oldid=60793355>

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089–1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.

Fernandes, C. (2013). *A publicidade nas redes Sociais: Perceções, atitudes e respostas dos utilizadores*. Universidade do Minho. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24943/1/Célia%20Marina%20Dias%20Fernandes.pdf>

Ferreira, M. & Zambaldi, F. (2019). Building purpose through stakeholders in retailing. *13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*.

Franco, J. E. B. (2018). *O uso do Facebook enquanto ferramenta de autopromoção e de marca pessoal*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13275>

Fulgoni, G. M. (2015). How Brands Using Social Media Ignite Marketing and Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 232–236. <https://doi.org/10.2501/jar-2015-004>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

Gomes, A. (2010). *Descubra a nova dimensão do planeta Web 2.0*. Edições Sílabo, Lda. Gaia, p. 47 a 69.

Gonçalves, R. D. (2018). *O impacto do tipo de conteúdo no engagement do consumidor com as publicações da marca no Facebook: o caso L'Oréal*. Escola Superior de Comunicação Social – Instituto politécnico de lisboa. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9556>

González Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S., Arango-Forero, G. A., & Uribe-Jongbloed, E. (2015). Calidad en contenidos televisivos y engagement: Análisis de un canal privado en Colombia. *Cuadernos.Info*, 37, 17–33. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.812>

Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 205630511986547. <https://doi.org/10.1177/2056305119865475>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information diffusion in online social networks. *ACM SIGMOD Record*, 42(2), 17–28. <https://doi.org/10.1145/2503792.2503797>

Ha, A. (2015). *An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness*. <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185>

Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19–32. <https://doi.org/10.1108/13522751211191973>

Hamilton, J. F. (2017). A New Take on Digital Advertising: Theory, History, and Society. *Advertising & Society Quarterly*, 18(1). <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0006>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>

Jahn, B., & Kunz, W. H. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2307093>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346–362. <https://doi.org/10.1177/107769901008700208>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Administração de Marketing*, 12ª Edição, São Paulo: Pearson.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*, 14 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

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

Macarthy, A. (2014). *500 Social Media Marketing Tips*. Grã-Bretanha: Create Space.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360 Como comunicar online (Portuguese Edition)*. (202 C.E.). Actual.

Marshall, C. (2018). *Writing for Social Media*. BCS, The Chartered Institute for IT.

Martins, B. I., Albuquerque, L. C. E. de, & Neves, M. (2018). *Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, 15.

Miah, K., Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. <https://www.icrossing.com/insights>

Minazzi, R. (2014). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (2015th ed.). Springer.

Moreau, E. (2021). *What Is Instagram and Why Should You Be Using It?* Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Nummila, M. (2015). *Successful social media marketing on Instagram. Case: @minoshoes*. University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/98853>

Oliveira, D. P. R. (2005), *Planejamento Estratégico, Conceitos metodologia práticas*. 22.ed. São Paulo: Atlas

Pate, S. S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 7.

Patel, N. (2020, July 23). *Instagram Insights: Entenda O Que é e Como Usar Cada Métrica*. Neil Patel. <https://neilpatel.com/br/blog/instagram-insights/>

POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>

Quinton, S., & Harridge-March, S. (2010). Relationships in online communities: the potential for marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 59–73. <https://doi.org/10.1108/17505931011033560>

Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001–1011. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.05.001>

Salomon, D. (2013). Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning. *College & Research Libraries News*, 74(8), 408–412. <https://doi.org/10.5860/crln.74.8.8991>

Sant'Anna, A. Júnior, I. R. Garcia, L. F. D. (2015). *Propaganda: teoria, técnica e prática* - 8 ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Brasil. https://issuu.com/cengagebrasil/docs/propaganda_8ed_santanna

Saura, J. R., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 76. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>

Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling The World's Most Misunderstood Business Trend*. 1st ed. *Shaefer Marketing Solutions*.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

Silveira, R. C. & Soares, T. O. R. (2011). *A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais.*

https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0408_1929_5.pdf

Smilansky, O. (2015). *Why Instagram, Tumblr, and Pinterest matter to brands.* CRM Magazine.

<https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=105348>

Social FootPrint. (2022). *Página Principal.*

https://www.socialfootprint.pt/?it=base_home

Statista. (2022, June 21). *Global social networks ranked by number of users 2022.*

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tamayo, A. (1998). Valores Organizacionais: sua relação com satisfação no trabalho, cidadania organizacional e comprometimento afetivo. *Revista de Administração. São Paulo*, v. 33, n. 3, p. 56-63.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9 (58), pp. 51-56.

Vázquez, R., Álvarez, S. L., & del Río, A.B. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How Positive (and Negative) WOM Drives Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60. doi: [10.2501/JAR-53-1-043-060](https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060)

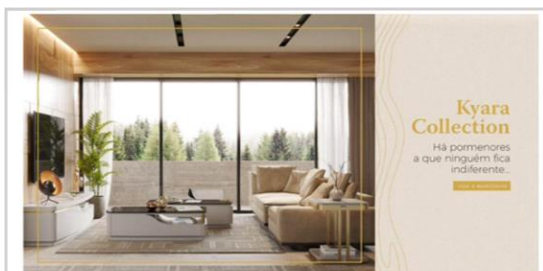
Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of Social Media on Consumer Behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 1. <https://doi.org/10.1504/ijids.2019.10014191>

Zeferino, A. (2016). *Digital Marketing Analytics.* Lisboa: Sabedoria Alternativa.

Apêndices

Apêndice 1 – Estratégias de tráfego pago feitas na SFP

Estratégia de tráfego pago Pacheco`s



Pachecos – 500€/mês

Objetivo:
Notoriedade e Interação

Estratégia:
Post Promotion (todos)
16 Posts Instagram – 14€ | 35€ (2€ p/dia – Base | 3€ p/dia – Top)

Campanha de Mensagens (Utilizar a coleção que estivermos a promover)
Copy de mensagens ao longo do mês -3€ p/dia

Campanha de alcance (Vídeo da feira)
Vídeo da feira em vários formatos e copy a rolar todo o mês - 3€ p/dia

Divisão de budget:
Post Promotion (300€)
Campanha de Mensagem (90€) – Usar coleção a
Campanha de interação (90€)
Margem (20€)

Estratégia de tráfego pago eBody



eBody – 300€/mês

Objetivo:
Conversão

Mensagem a transmitir ao cliente:
Sem uma boa landing page, os resultados vão sair “furados”. Até à criação dessa landing page, sugeríamos apostar em uma campanha de alcance para gerar mais autoridade no mercado. Caso pretenda mesmo, avançar apenas com a conversão na página atual, é a sua decisão.

Estratégia:
Conversão em Facebook Ads
Vários criativos e copys a rolar todo o mês – 6€ p/dia

Remarketing (visitas à landing page)
Vários criativos e copy a rolar ao longo do mês -1€ p/dia

Post Promotion (apenas os que resultarem mais)
Post Promotion - 1€ p/dia – durante 7 dias

Divisão de budget:
Conversão (180€)
Remarketing (30€)
Post Promotion (70€)
Margem (20€)

Estratégia de tráfego pago Bobine



Bobine – 50€/mês

Objetivo:
Alcance

Estratégia:
Campanha de alcance (Vídeo ou carrossel de produtos)
Vídeo ou Máquinas e vários copys a decorrer ao longo do mês – 2€ p/dia

Divisão de budget:
Campanha de alcance (60€)

Estratégia de tráfego pago Altano



Altano – 700€/mês

Objetivo:
Alcance e Interação

Estratégia:
Post Promotion (todos)
18 Posts Instagram – 14€ | 35€ (2€ p/dia – Base | 5€ p/dia – Top)

Campanha de alcance (visitas ao perfil)
Vários criativos e copy a rolar ao longo do mês -7€ p/dia

Campanha de interação (mensagens, gostos (feedback interno))
Vários criativos e copy a rolar todo o mês - 6€ p/dia

Divisão de budget:
Post Promotion (300€)
Campanha de alcance (210€)
Campanha de interação (180€)
Margem (10€)

Apêndice 2 – Públicos criados na SFP

Públicos criados para campanhas das empresas Dauti, Mais Sabor, Sara Campos Pinto

Cientes	Nome do Público	Tamanho do público estimado	Tipo	Localização	Idade	Género	Interesses
Dauti	Dauti - Fardas Personalizadas	2 700 000 - 3 000 000	Público guardado	Portugal	25 - 55	-	Uniforme, Saúde pública, Estética, Esteticismo, Manicure & Pedicure, Regalos Personalizados, Enfermagem, MasterChef ou Enfermagem E Saúde
Mais Sabor	Mais Sabor - Geral Mulheres Portuguesas	105 200 - 116 300	Público guardado	Portugal: Matosinhos (+17 km), Porto (+17 km), Vila Nova de Gaia (+17 km) Porto District	25 - 35	Feminino	Ubereats, Take-away, Healthy Habits, Healthy Low-Carb Living, Healthy food, Marmita, Dieta pobre em hidratos de carbono, VEGETARIANOS, Lancheira, Compras online, Low-fat diet, Packed lunch ou Exercício físico
Sara Campos Pinto	Sara Campos Pinto - Geral	4 600 000 - 4 900 000	Público guardado	Espanha: Madrid (+40 km) Comunidad de Madrid; Sevilha (+26 km) Andalusia, França: Paris (+26 km) Ile-de-France, Reino Unido: Londres (+25 km) England, Portugal: Braga (+17 km) Braga District; Lisboa (+17 km) Lisbon District; Amarante (+17 km), Felgueiras (+17 km), Porto (+17 km) Porto District; Viana do Castelo District; Póvoa Leiria District	21 - 50	Mulheres	Groom, Luxury Travel, Noiva, Groomsman, Luxury, Fashion and Style, Eventos, Decoração, moda, Flores, Luxury Lifestyle, Vestido de noiva, Casamentos, Bride, Bridesmaids, Wedding & event planning ou Bride and Groom, Cargo: Wedding Coordinator, Estado civil: Noivo
Altano	Altano	18 000 - 19 500	Público guardado	Portugal: Vila de Rei (+17 km) Castelo Branco District	21 - 50	-	Concertos, Festivais de música, Bares, Festivais de Verão, Gastronomia, cinema, Amigos, moda, Clubes noturnos, Restaurantes ou Viagens

Públicos criados para campanhas da marca Inês Guerra Pereira

<p>Publico Inês Guerra Pereira- Consumidor final</p> <p>Localização: Portugal Idade: 25-40 Género: mulheres Idioma: português Interesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dente - Gestação - Healthy Habits - Higiene bucal - Criança - Compras online - Bebe Storss - Regime alimentar saudável - Saúde - Beleza - Cuidados de saúde - Instagram - Escova de dentes - Comida - Criança - Receitas - Pais: Pais de recém-nascidos (0-12 meses), Pais com bebés (1-2 anos) ou Pais com crianças em idade pré-escolar (dos 3 aos 5 anos)
--

Públicos criados para campanhas da marca Kill Software

<p>Publico Kill Software - Marcas/Empresas</p> <p>LOCALIZAÇÕES- Portugal gg Distrito do porto, braga, Aveiro e viana do castelo</p> <p>IDADE- 26-60</p> <p>GENERO- todos</p> <p>INTERESSES: Fãs de novas tecnologias Desenvolvimento de software Site Tecnologia The Open Mind Serviços técnicos e informáticos Jornada de trabalho Fluxo de trabalho Liderança Tecnologia Novas tecnologias de informação e comunicação Alta tecnologia</p> <p>Publico 2- Pessoas/Individuos</p> <p>LOCALIZAÇÕES- Portugal gg Distrito do porto, braga, Aveiro e viana do castelo</p> <p>IDADE- 26-60</p> <p>GENERO- todos</p> <p>INTERESSES: Fãs de novas tecnologias Desenvolvimento de software Comércio eletrónico Site Tecnologia Empreendedorismo Negócio Próprio Tecnologia Novas tecnologias de informação e comunicação Alta tecnologia The Open Mind Desenvolvimento pessoal Qualidade de vida</p>
--

Apêndice 3 – Análises e comentários das diversas Campanhas e Post Promotion

Análise e comentários realizados a uma campanha de tráfego

Campanha: criativo ESTATICO - Tráfego para landing page Objetivo: Tráfego Tarefa: https://socialfootprint.teamwork.com/#/tasks/23491981 Duração desta Campanha: 26/12 até 31/01		
Dia	Resultados numéricos	Observações
27	dezembro	<p><i>Resultados numéricos: 31 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 6 829</i> <i>Montante gasto: 13,39</i> <i>custo por resultado: 0,43 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,16</i></p>
4	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 170 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 31 173</i> <i>Montante gasto: 84,59€</i> <i>custo por resultado: 0,50 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,51</i></p> <p>o custo por resultado está um bocado elevado, já gastamos 85€ e só temos apenas 170 visualizações da pagina inicial. Em relacao aos stories o C1 é o que está a ter melhores resultados, sendo o C4 o que tem piores. Em relacao aos conteudo estatico o C1 é o que está a ter melhores resultados, sendo o C2 o que tem piores, e acompanhar os resultados e se for pretinente desativar. Nas stories predomina a faixa etaria dos 55-64 e dos 65+, enquanto no conteudo estatico predomina a faixa etaria dos 25-34 e dos 35-44. A plataforma que está a atingir os melhores resutaldos é o <i>instagram</i>.</p>
6	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 188 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 31 993</i> <i>Montante gasto: 89,12€</i> <i>custo por resultado: 0,47 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,58</i></p> <p>estamos com um custo por resultado um bocado alto, visto que 1 euro conseguimos 2 visualizações a página</p>
7	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 197 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 32 449</i> <i>Montante gasto: 91,99€</i> <i>custo por resultado: 0,47 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,61</i></p>
10	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 224 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 34 008</i> <i>Montante gasto: 99,44€</i> <i>custo por resultado: 0,44 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,70</i></p> <p>- Ao nivel dos post e stories estao a ter resultados muito similares. Sendo que se destaca o C1 em ambos. - O custo por resultado esta a diminuir e isso é positivo, estando agora com um custo de 0,44€ por visualizações da pagina inicial</p>
-11-	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 232 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 34 613</i> <i>Montante gasto: 101,97€</i> <i>custo por resultado: 0,44 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,73</i></p> <p>Resumo da campanha até agora:</p> <ul style="list-style-type: none"> - As visualizações da pagina tem tido um aumento de +/- 10 visualizações por dia, nao sendo muito bom. - O custo por resultado está um bocado elevado (0,44 por visualização da pagina), já gastamos 101,97€ e temos 232 visualizações da pagina inicial. - Ao nivel dos post e stories estao a ter resultados muito similares. - Nos Stories: O C1 é o que está a ter melhores resultados, sendo o C4 o que tem piores. - No conteúdo estatico o C1 é o que está a ter melhores resultados, sendo o C2 o que tem piores. - Dados demográficos nos STORIES: <ul style="list-style-type: none"> * Idades: forte incidencia entre 54-65 e 65+ * Género: mulheres com 48% e homens com 52% no alcance * Plataforma: Facebook e dispositivos moveis - Dados demográficos nos POSTS: <ul style="list-style-type: none"> * Idades: forte incidência entre 35-34 e os 35-44 * Género: mulheres com 64% e homens apenas com 36% no alcance * Plataforma: Instagram e dispositivos moveis
12	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 239 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 35 303</i> <i>Montante gasto: 104,53€</i> <i>custo por resultado: 0,44 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,75</i></p> <p>tivemos um aumento de 7 visualizações</p>
13	Janeiro	<p><i>Resultados numéricos: 246 visualizações da pagina inicial</i> <i>Alcance: 36 000</i> <i>Montante gasto: 106,98€</i> <i>custo por resultado: 0,43 custo por visualizações da pagina inicial</i> <i>Frequencia: 1,76</i></p> <p>Temos tido pouco aumento mas tambem estamos a gastar pouco, perceber se esta tudo a correr bem</p>

Análise e comentários realizados a uma campanha com objetivo de aumentar os gostos de uma página de Facebook

Campanha: Promover a página / xxxxxx Objetivo: gostos na página Tarefa: https://socialfootprint.teamwork.com/#/tasks/23845851?c=8489561 Duração desta Campanha: 26/12 até 31/01 Budget: 6,5 por dia		
Dia	Resultados numéricos	Observações
27	dezembro Resultados (número de gostos): 17 Alcance: 7090 Custo por resultado (por gosto): 0,61 Montante total gasto: 10,46	
29	dezembro Resultados (número de gostos): 50 Alcance: 12 871 Custo por resultado (por gosto): 0,46 Montante total gasto: 23,22	o custo por gosto nao está a um resultado top, embora com 1 euro aproximadamente conseguimos 2 gostos por página
3	Janeiro Resultados (número de gostos): 102 Alcance: 27 434 Custo por resultado (por gosto): 0,55 Montante total gasto: 56,17	
5	Janeiro Resultados (número de gostos): 123 Alcance: 32 659 Custo por resultado (por gosto): 0,56 Montante total gasto: 69,30€	custo por gosto tem vindo a aumentar. A faixa etaria que abrange mais é dos 35-44 anos. Em relacao a homens e mulheres o numero de pessoas que metem gostos na pagina está equilibrado. Utilizam sobretudo os dispositivos moveis.
6	Janeiro Resultados (número de gostos): 130 Alcance: 35 794 Custo por resultado (por gosto): 0,59 Montante total gasto: 76,47€	
7	Janeiro Resultados (número de gostos): 141 Alcance: 38 356 Custo por resultado (por gosto): 0,58 Montante total gasto: 82,08€ Frequencia: 2,38	Analisar a frequencia e ver o que faz sentido fazer
10	Janeiro Resultados (número de gostos): 176 Alcance: 48 109 Custo por resultado (por gosto): 0,58 Montante total gasto: 101,85€ Frequencia: 2,52	sugiro mudar criativos ou terminar esta campanha e realizar outra com o mesmo objetivo, pois foi detetado pelo FB que havia uma "saturação dos conteúdos criativos"
-11-	Janeiro Resultados (número de gostos): 183 Alcance: 50 769 Custo por resultado (por gosto): 0,59 Montante total gasto: 108,49€ Frequencia: 2,58	Resumo da campanha até agora: - O número de gostos na página tem aumentado cerca de 10 gostos por dia, contanto com um total de 183 em 16 dias. - Custo por gosto tem sido constante variando pouco, entre os 1,50€ e os 1,60€. - PS: sugiro mudar criativos ou terminar esta campanha e realizar outra com o mesmo objetivo, pois foi detetado pelo FB que havia uma "saturação dos conteúdos criativos", Tem apenas um CRIATIVO, PODE SER POR ISSO. - Dados demográficos: * Idades: forte incidencia entre 35-44 * Género: mulheres com 50% e homens com 50% nos resultados * Plataforma: Facebook e dispositivos moveis
12	Janeiro Resultados (número de gostos): 198 Alcance: 52 787 Custo por resultado (por gosto): 0,58€ Montante total gasto: 114,95€ Frequencia: 2,63	mudar criativo como Maria do Facebook sugeriu
13	Janeiro Resultados (número de gostos): 212 Alcance: 55 691 Custo por resultado (por gosto): 0,58€ Montante total gasto: 122,71€ Frequencia: 2,65	- Alterei o publico guardado para um publico criado (o publico é o mesmo).
14	Janeiro Resultados (número de gostos): 219 Alcance: 57 532 Custo por resultado (por gosto): 0,58€ Montante total gasto: - Frequencia: 2,66	- Alterei os criativos
17	Janeiro Resultados (número de gostos): 242 Alcance: 60 148 Custo por resultado (por gosto): 0,61€ Montante total gasto: 147,58 Frequencia: 2,81	

Análise e comentários realizados a uma campanha de mensagens

Campanha: objetivo de mensagens- campanha teste 2			
Objetivo: 100 mensagens			
Tarefa: https://socialfootprint.teamwork.com/#/tasks/23430047			
Duração desta Campanha: 05/01			
Dia	Resultados numéricos	Observações	
21	dezembro	Alcance: 3518 Montante gasto: 5,60 Cliques na ligação:99 CPC-Custo por clique na ligação: 0,06 resultados (cliques em ligações): 99	
22	dezembro	Alcance: 7435 Montante gasto: 12,40 Cliques na ligação: 194 CPC-Custo por clique na ligação: 0,06 resultados (cliques em ligações): 213 Mensagens: 51 (elsa pais)	faltam nos 49 mensagens para o objetivo
23	dezembro	Alcance: 10 935 Montante gasto: 19,06 Cliques na ligação: 289 CPC-Custo por clique na ligação: 0,06 resultados (cliques em ligações): 320 Mensagens: 52 (juliana)	
27	dezembro	Alcance: 34 619 Montante gasto: 45,25€ CPC-Custo por clique na ligação: 0,05 resultados (cliques em ligações): 879 Mensagens: 115 (sofia silva)	campanha a obter muito bons resultados, com o objetivo de mensagens do mes concretizado! Alcance com muito boa evolucao, bem com os cliques em ligações
30	dezembro	Alcance: 45 528 Montante gasto: 63,85€ CPC-Custo por clique na ligação: 0,05 resultados (cliques em ligações): 1 269 mensagens: 201 (Maria Isabel Busquets)	Podemos observar que o crescimento do alcance tem vindo a diminuir , mas que os cliques na ligação tem aumentando e sobretudo as mensagens tem chegado a um numero muito bom para nós! A faixa etária que mais abrange é dos 55-64 e dos 65+, sobretudo mulheres.O CTR (percentagem de pessoas que vezes que as pessoas veem o anuncio e clicam está em 2,30%.
3	Janeiro	Alcance: 71 360 Montante gasto: 88,01€ CPC-Custo por clique na ligação: 0,05 resultados (cliques em ligações): 1 941 mensagens: 237 (até 31 de dezembro)	conseguimos obter numeros incríveis de mensagens, com 237 mensagens durante o mes de dezembro!
5	Janeiro	Alcance: 79 136 Montante gasto: 100€ CPC-Custo por clique na ligação: 0,04 resultados (cliques em ligações):2 281 mensagens: 380 [até ao dia 5 (mensagem de Filomena Pires)]	Campanha obteve bons resultados, onde o objetivo era 100 mensagens por mes e conseguimos alcançar 237 até dezembro e 143 em apenas 5 dias no mes de janeiro. sabemos que nao foi so esta campanha que nos deu estes resultados, mas conseguimos perceber que esta era a unica ativa de 3 a 5 de janeiro, e durante esse periodo recebemos 16 mensagens. O critavio MESAS teve melhores resultados. A faixa etaria que predominio foi dos 54-65 e 65+, e o facebook teve muito melhores resultados que o instagram.
concluída			

Análise realizada a vários Post Promotion de uma determinada marca

	Conteúdo	Link	Interações Orgânico	Alcance Orgânico	Visitas ao perfil Orgânico	Termino da Publicidade	Interações após promoção	Alcance após promoção	Impressões após promoção	Visitas ao perfil após promoção	Valor Investido
20/11	Tardes de outono passadas	https://www.instagram.com/p/CWgcg-1olmU/	70	1000	3	30/11	91	2464	3558	13	14€
23/11	Numa mesa de peliscos	https://www.instagram.com/p/CWekzeISVdI/	38	515	1	02/12	59	2 447	3 568	9	14€
25/11	Se o amor está no ar	https://www.instagram.com/p/CWUJoiDIUCm/	26	398	4	03/12	41	15 626	19 722	6	14€
27/11	No que toca ao amor, o nosso Alfano	https://www.instagram.com/p/CWYyLuiNAal/	56	892	3	06/12	87	18 107	21 462	18	14€
29/11	À refeição, escolha Alfano!	https://www.instagram.com/p/CW38JbDIH-1I/	56	713	1	09/12	73	25 322	37 515	1	14€
01/12	Para passares bem dezembro?	https://www.instagram.com/p/CW9FxiIzyv/	111	1357	13	13/12	146€	18 184	23 031	16	14€
03/12	Mood de Natal	https://www.instagram.com/p/CXCpX8moF2S/	41	662	3	13/12	66€	26 295	36 642	3	14€
05/12	identifica aquele amigo	https://www.instagram.com/p/CXH8aFimFE/	39	756	4	14/12	54€	18 134	22 987	7	14€
07/12	O melhor dos tintos é nosso.	https://www.instagram.com/p/CXijDKoHKsI/	73	719	4	27/12	82	26 451		6	
08/12	Agora é quando sabe melhor.	https://www.instagram.com/p/CXPHVHIFli/	50	687	5	17/12	63	21 188	29 778	5	14€
09/12	A tua mesa de Natal.	https://www.instagram.com/p/CXRiRjI3qv/	54	667	6	20/12	65	18 615	26 939	8	14€

Análise realizada a vários Post Promotion de uma determinada marca

6/11	Uma sala onde pode acolher os momentos	https://www.instagram.com/p/CV8C9m2Mh-w/	45	843	1007	12	02/12	73	15 361	22 599	12
11/11	Um serviço de qualidade premium	https://www.instagram.com/p/CWIVmyNMKBc/	36	657	719	7	02/12	47	6 681	9 570	7
13/11	Móveis que primam pela elegância e utilidade	https://www.instagram.com/p/CWNvZByMWRc/	71	925	1152	14	02/12	111	12 814	18 992	15
21/11	O conjunto que procura para transformar a sua sala de jantar	https://www.instagram.com/p/CWIVEZIsNIRL/	22	424	456	8	10/12	59	12 196	17 302	10
27/11	Transforme a sua casa com um design premium e materiais de qualidade .	https://www.instagram.com/p/CWx1W7ksNa7/	36	580	597	3	10/12	48	8 305	12 210	4
28/11	Um espaço pessoal e confortável, com peças harmoniosas.	https://www.instagram.com/p/CW0eH27s3L/	29	521	533	4	10/12	91	12 141	17 172	4
05/12	A apresentação do Catálogo ZENIT	https://www.instagram.com/p/CXHvrmMszyI/	30	1034	1077	5	25/12	48	22 065	34 433	6
08/12	A nossa coleção ZENIT	https://www.instagram.com/p/CXN_EuZMfMK/	17	542	551	8	25/12	19	10 633	16 915	8
11/12	Imagine-se num espaço sofisticado	https://www.instagram.com/p/CXVvKINMhze/	53	1138	1194	4	22/12	81	9 922	14 497	6
15/12	Completamente apaixonados	https://www.instagram.com/p/CXf4IEFsavi/	31	563	574	12	22/12	53	10 379	15 525	12

Análise realizada a vários Post Promotion de uma determinada marca

Data	Conteúdo	Link	Tipo de promoção	Alcance Organico	Impressões Organico	Visitas ao perfil Organico	Fim da Promoção	Alcance pago	Impressões pago	Visitas ao perfil pago
2/dez	aventais preto e rosa	https://www.instagram.com/p/CW-FEJ7leo5L/	1€ 7 dias	3250	2824	0	10/dez	6582	8930	0
4/dez	As crianças merecem	https://www.instagram.com/p/CXD0nUYqagBM/	1€ 7 dias	262	283	0	13/dez	8727	13 456	0
6/dez	Grandes fardas	https://www.instagram.com/p/CXlyNsOlo0R/	1€ 7 dias	2014	2166	0	13/dez	10 479	15 156	0
7/dez	Procura um uniforme	https://www.instagram.com/p/CXLXA2qI3Q/	1€ 1 dia	76	80	1	10/12	1284	1377	1
9/dez	se a sua principal preocupação	https://www.instagram.com/p/CXQqo4Hoi74/	1€ 1 dia	59	61	0	11/12	1048	1096	0
11/dez	É com grande satisfação	https://www.instagram.com/p/CXVqPXBkML/	1€ 7 dias	90	94	1	20/12	4902	6873	1
12/dez	Na DAUTI orgulhamo-nos	https://www.instagram.com/p/CXYV16IbmSL/	1€ 1 dia	96	99	0	14/12	1305	1485	0
13/dez	faltam poucos dias	https://www.instagram.com/p/CXaz26noG2v/	1€ 7 dias	85	87	4	21/12	4578	5947	4
14/dez	sabe como manter	https://www.instagram.com/p/CXq-BImI1NU/	1€ 1 dia	87	87	0	16/12	1 024	1059	0
14/dez	Escolher o uniforme	https://www.instagram.com/p/CXdYkFugIn d/	1€ 7 dias	56	67	1	22/12	3279	4691	2

Apêndice 4 – Página da Deadline Cronológica

DeadLine Cronológica				
	Dia	Cliente	Ação	Observações
1				
2				
3	01/fev.	Pachecos	Ativar campanha trafego lp Soho	
4	01/fev.	Pachecos	Ativar campanha conversão lp Soho	
5	01/fev.	eBdoy	Ativar campanha Trafego MES DE FEVEREIRO	
6	01/fev.	eBdoy	Ativar campanha dia dos namorados - mensagens	
7	01/fev.	eBdoy	Ativar campanha dia dos namorados - trafego	
8	01/fev.	eBdoy- Bessa	Ativar campanha dia dos namorados - trafego	
9	01/fev.	Pachecos	Campanha de angariação de seguidores - mes todo	
10	01/fev.	Quantum	Campanha de interação mes Janeiro- instagram	
11	02/fev.	Sara Campos Pinto	Reativar/Configurar campanha c/ restante budget (100€)	
12	03/fev.	Centric	Campanha de seguidores	
13	03/fev.	Pachecos	Ativar campanha de tráfego para mensagens B2C usando o GIF das cores	
14	07/fev.	Pachecos	Campanha de interação IG/FB	é preciso arrastar os posts para esta campanha à medida que vao saindo!
15	07/fev.	Quantum	Campanha de interação IG/FB	é preciso arrastar os posts para esta campanha à medida que vao saindo!
16	09/fev.	Eliana	Ativar Campanha Conecta-te	
17				
18	10/fev.	Pachecos	campanha de formulário	
19	14/fev.	Pachecos	Ativar campanha de tráfego para a landing page do catálogo da Soho- post s. valentim	
20	16/fev.	Bobine	Campanha de ligar agora	
21	17/fev.	Bobine	Campanha de Tráfego	
22	18/fev.	Pachecos	video teasing com imagens de 3D	
23	18/02	moov clinic	Campanha 1	
24	23/02	moov clinic	Campanha 2	
25	24/2	eBody	Campanha 3 (interação)	
26			2 campanhas eBody Bessa - prolongar até 2/3	
27	01/mar.	Eliana	Ativar Campanha NOVA	
28	01/mar.	Ebody	Prolongar campanha de tráfego	Alterar budget (5€ dia)
29	1/mar.	Sofarma	Prolongar campanha de alcance	Alterar budget (40€ total p/cada farmacia)

Apêndice 5 – Exemplos de Relatórios Mensais enviados aos clientes

Relatório Mensal de dezembro de um cliente do setor do Vinho

Post Promotion Facebook				
Conteúdo	1- Está a chegar o Natal	2- Árvore montada e decorada	3- O nosso Bag-in-Tube	4- A mesa já esta preparada
Período	21/12 – 27/12	22/12 – 27/12	23/12 – 27/12	24/12 – 27/12
Investimento	18 Euros	15 euros	24 euros	15 euros
Objetivo	Obter mais mensagens	Interações	Obter mais visualizações do vídeo	Obter mais interações
ThruPlays	-	-	1 792	-
Alcance	6446	5618	24 560	11 608
Custo por resultado	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	0,02	0,01	0,01
Cliques na ligação	6	2	93	2
Mensagens	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook
Interação	73	611	8935	1552
Idade predominante	35-44 e 45-54	35-44	35-44 e 45-54	45-54
Localização predominante	Porto	Porto	Lisboa	Porto

Post Promotion Facebook					
Conteúdo	5- O nosso altano não podia estar em melhor companhia.	6- Que dia incrível	7- À lareira, um copo de Altano	8- Muita música, brindes e um Magnum	9- Chegou ao fim o natal de 2021.
Período	24/12 – 28/12	25/12 – 31/12	25/12 – 27/12	28/12 – 31/12	29/12 – 01/01
Investimento	28 euros	75 euros	12 euros	30 euros	30 euros
Objetivo	Obter mais visualizações do vídeo	Obter mais visualizações do vídeo	Obter mais interações	Obter mais visualizações do vídeo	Obter mais visualizações do vídeo
ThruPlays	7 964	6 560	-	5 112	3 357
Alcance	49 282	54 352	5 732	41 304	34 784
Custo por resultado	0,001	0,01	0,03	0,01	0,01
Cliques na ligação	-	9	-	310	247
Mensagens	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook
Interação	31 504	24 683	431	23 385	14 634
Idade predominante	35-44	45-54	45-54	35-44	45-54
Localização predominante	Lisboa	Porto	Porto	Lisboa	Porto

Post Promotion Instagram				
Conteúdo	1- Está a chegar o Natal	2- Árvore montada e decorada	3- O nosso Bag-in-Tube	4- A mesa já esta preparada
Período	21/12 – 27/12	22/12 – 27/12	23/12 – 27/12	24/12 – 27/12
Investimento	36 euros	30 euros	45 euros	30 euros
Objetivo	Visitar perfil do instagram	Visitar perfil do instagram	Visitar perfil do instagram	Visitar perfil do instagram
Alcance	51 135	40 513	44 088	51 969
Custo por resultado	0,47	0,61	0,60	0,38
Cliques na ligação	76	49	75	80
Mensagens	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook
Interação	288	56	4 261	101
Idade predominante	18-24	18-24	18-24	18-24
Localização predominante	Porto	Porto	Porto	Porto

Post Promotion Instagram

Conteúdo	5- O nosso altano não podia estar em melhor companhia.	6- Que dia incrível	7- À lareira, um copo de Altano	8- Muita música, brindes e um Magnum	9- Chegou ao fim o natal de 2021.
Período	24/12 – 28/12	25/12 – 31/12	25/12 – 27/12	28/12 – 31/12	29/12 – 01/01
Investimento	40 euros	100 euros	12 euros	45 euros	45 euros
Objetivo	Visitar perfil do instagram	Visitar perfil do instagram	Obter mensagens	Visitar perfil do instagram	Visitar perfil do instagram
Alcance	55 633	34 697	18 612	40 736	43 976
Custo por resultado	0,39	0,98	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	0,63	0,73
Cliques na ligação	102	102	45	72	62
Mensagens	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook	Não conseguimos obter esses dados devido à política do facebook
Interação	6506	5 012	46	5 260	3714
Idade predominante	18-24	18-24	18-24	18-24	18-24
Localização predominante	Porto	Porto	Porto	Porto	Porto

SOCIAL FOOTPRINT

Campanha de interação com algumas publicações do Instagram

Conteúdo	1- Está a chegar o Natal	2- Árvore montada e decorada	3- O nosso Bag-in-Tube	4- A mesa já está preparada	5- O nosso altano não podia estar em melhor companhia.	7- À lareira, um copo de Altano
Investimento	0,08 euros	0,19 euros	28,51 euros	2,96 euros	26,70 euros	1,54 euros
Objetivo	Interação com a publicação do instagram	Interação com a publicação do instagram	Interação com a publicação do instagram	Interação com a publicação do instagram	Interação com a publicação do instagram	Interação com a publicação do instagram
Interação	6	25	12 667	138	21 006	158
Alcance	39	162	46 088	2 309	38 435	1 147
Custo por resultado	0,01	0,01	0,002	0,02	0,001	0,01

SOCIAL FOOTPRINT

Nota: Esta campanha foi otimizada pelo facebook, logo as publicações que gastaram mais dinheiro foram aquelas, que para o facebook, estavam a ter melhores resultados.

Campanha de interação com o vídeo principal no Instagram

Conteúdo	Video principal (6- Que dia incrível)
Investimento	100 euros
Objetivo	Interação com a publicação do Instagram
Interação	49 306
Alcance	108 160
Custo por resultado	0,002

SOCIAL FOOTPRINT

Campanha de visualizações com o vídeo principal no Instagram

Conteúdo	Video principal (6- Que dia incrível)
Investimento	70 euros
Objetivo	Visualizações do vídeo principal
Alcance	35 384
Thruplays (visualização do vídeo +15 segundos)	6036
Custo por resultado	0,01

SOCIAL FOOTPRINT

Geral da campanha de natal

Investimento (gasto no período em que esteve a decorrer) - TOTAL:	860€
• Post promotion	• 630€
• Campanha de interação com algumas publicações do Instagram	• 60€
• Campanha de interação com o vídeo principal no Instagram	• 100€
• Campanha de visualizações com o vídeo principal no Instagram	• 70€
Alcance- TOTAL:	846 769
• Post promotion	• 615 045
• Campanha de interação com algumas publicações do Instagram	• 88 180
• Campanha de interação com o vídeo principal no Instagram	• 108 160
• Campanha de visualizações com o vídeo principal no Instagram	• 35 384
Interação- TOTAL:	214 358
• Post promotion	• 131 052
• Campanha de interação com algumas publicações do Instagram	• 34 000
• Campanha de interação com o vídeo principal no Instagram	• 49 306

SOCIAL FOOTPRINT

Relatório Mensal de Janeiro de um cliente da área da Saúde

Campanha realizada para as 6 farmácias:

- Farmácia Braga
- Farmácia Monte da Virgem
- Farmácia Santos
- Farmácia Birra
- Farmácia Guifões
- Farmácia Gomes

Campanha Farmácia Braga

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	62,64€
Pessoas alcançadas	49 301, resultados muito positivos
Custo por resultado	1,27€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 1,27€, muito bom!
Observações	<ul style="list-style-type: none">• O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 33 081 e um custo de 1,12€ por 1000 pessoas alcançadas.• A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, as mulheres contam com 58% e os homens com 42% do total de pessoas alcançadas.• Relativamente às plataformas predominou o Instagram com um alcance de 31 707, sendo que o facebook teve 20 832.• O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Campanha Farmácia Santos

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	62,63€
Pessoas alcançadas	48 329, resultados muito positivos
Custo por resultado	1,30€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 1,30€, top!
Observações	<ul style="list-style-type: none"> • O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 34 472 e um custo de 1,13€ por 1000 pessoas alcançadas • A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, as mulheres contam com 57% e os homens com 43% do total de pessoas alcançadas. • Relativamente às plataformas predominou o Instagram com um alcance de 34 894, sendo que o facebook teve 16 416. • O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Campanha Farmácia Birra

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	71,63€
Pessoas alcançadas	58 642, resultados muito positivos
Custo por resultado	1,22€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 1,22€, top!
Observações	<ul style="list-style-type: none"> • O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 39 484 e um custo de 1,06€ por 1000 pessoas alcançadas • A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, as mulheres contam com 58% e os homens com 42% do total de pessoas alcançadas. • Relativamente às plataformas predominou o Instagram com um alcance de 39 707, sendo que o facebook teve 21 753. • O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Campanha Farmácia Monte da Virgem

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	62,64€
Pessoas alcançadas	50 716, resultados muito positivos
Custo por resultado	1,24€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 1,24€, top!
Observações	<ul style="list-style-type: none"> • O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 36 114 e um custo de 1,05€ por 1000 pessoas alcançadas • A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, as mulheres contam com 57% e os homens com 43% do total de pessoas alcançadas. • Relativamente às plataformas predominou o Instagram com um alcance de 35 685, sendo que o facebook teve 17 544. • O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Campanha Farmácia Guifões

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	67,20€
Pessoas alcançadas	40 069, resultados muito positivos
Custo por resultado	1,45€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 1,45€, Bom!
Observações	<ul style="list-style-type: none"> • Para esta farmácia foi necessário desativar a 1 campanha e fazer uma nova, pois os resultados da 1 campanha não estavam a ser satisfatórios e achamos por bem criar uma nova. Como os resultados da 2 campanha foram muito bons, compensou os resultados menos bons da 1 campanha! • O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 27 383 e um custo de 1,52€ por 1000 pessoas alcançadas • A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, alcançou mais mulheres do que homens. • Relativamente às plataformas predominou o Instagram. • O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Campanha Farmácia Gomes

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento nesse período	67,79€
Pessoas alcançadas	18 194, resultados muito positivos
Custo por resultado	4,4€, por cada 1000 pessoas que alcançamos pagamos 4,4€. Foi a campanha com pior custo por resultado.
Observações	<ul style="list-style-type: none"> • Para esta farmácia foi necessário desativar a 1 campanha e fazer uma nova, pois os resultados da 1 campanha não estavam a ser satisfatórios e achamos por bem criar uma nova. Embora os resultados da 2 campanha tenham sido muito bons, não foi possível compensar os resultados menos bons da 1 campanha. • O criativo do perfume foi o que apresentou melhores resultados, com um alcance de 12 299 e um custo de 3,09€ por 1000 pessoas alcançadas • A faixa etária que predomina é entre os 25-34 anos. Em relação aos géneros, alcançou mais mulheres do que homens. • Relativamente às plataformas predominou o Instagram. • O tipo de dispositivo mais utilizado foi o dispositivo móvel.

Geral Alcance

Período	11/12/2021 a 03/01/2022
Investimento (gasto no período em que esteve a decorrer)	395,45€
Alcance	191 133
Impressões	466 917
Custo por resultado	2,07€ por cada 1000 pessoas alcançadas
Observações	Podemos concluir que a farmácia Birra conseguiu obter os melhores resultados (alcance= 58 642). Por outro lado, a farmácia Gomes foi a que obteve piores resultados (alcance= 18 194).

Apêndice 6 – Campanha de interação do setor do vinho no Instagram



Apêndice 7 – Campanha de interação do setor do vinho no Instagram



Apêndice 8 – Campanha de interação do setor do vinho no Facebook

Campanha 3

Vídeo

temos um vinho para todas as famílias e ocasiões. Sabes qual o Altano que combina com a tua? 😊 ...Ver mais



20 2 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Imagem

memórias e laços sem igual. 🥰

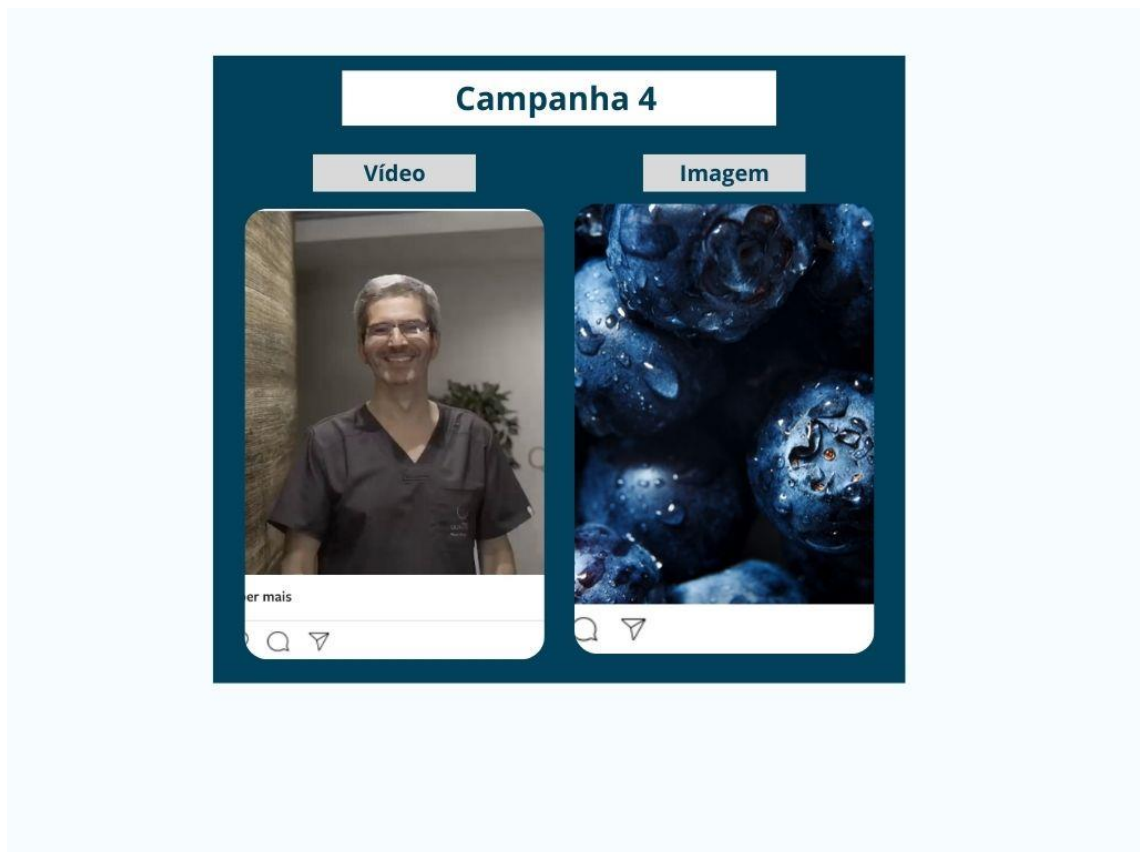


627 4 comentários 12 partilhas

Apêndice 9 – Características das Campanhas do Setor do Vinho

Caraterísticas da campanha	Campanha 1	Campanha 2	Campanha 3
Orçamento	14€	10€	11€
Público:			
• Localização	Portugal	Portugal	Portugal
• Idade	23 – 65+	21 – 50	
• Género	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino
• Definição do público-alvo detalhada	- Vinho - Food & Wine - Wine Enthusiast Magazine - Wine tasting - Wine - Wine & Spirits - Vinho Tinto - Vinho branco	- Concertos - Festivais de música - Bares - Festivais de Verão - Clubes noturnos	- Concertos - Festivais de música - Bares - Festivais de Verão - Clubes noturnos
Posicionamento	Manuais: Feed do IG	Manuais: Feed do IG	Manuais: Feed do FB

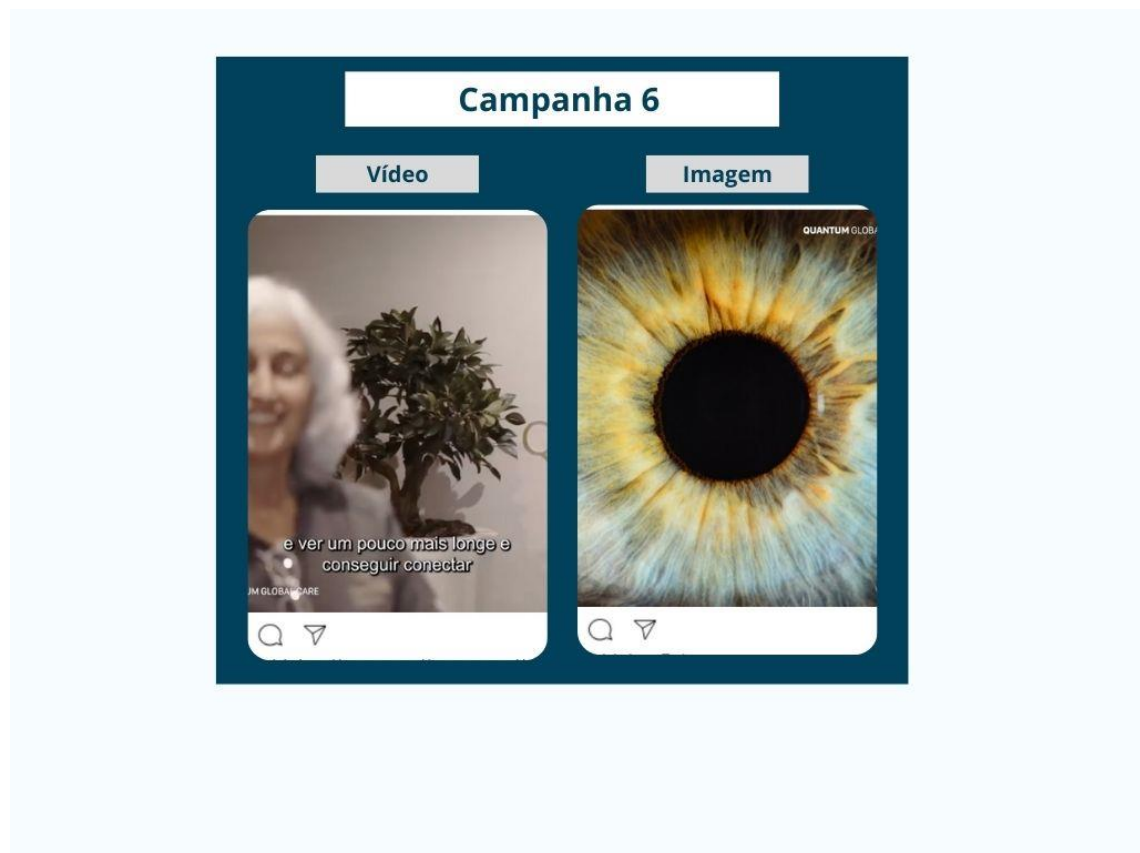
Apêndice 10 – Campanha de interação do setor da Saúde e do Bem Estar no Instagram



Apêndice 11 – Campanha de interação do setor da Saúde e do Bem Estar no Facebook



Apêndice 12 – Campanha de interação do setor da Saúde e do Bem Estar no Instagram



Apêndice 13 – Características das Campanhas do Setor da Saúde e do Bem Estar

Caraterísticas da campanha	Campanha 4	Campanha 5	Campanha 6
Orçamento	35€	10€	14€
Público:			
<ul style="list-style-type: none"> • Localização 	Portugal	Portugal	Portugal
<ul style="list-style-type: none"> • Idade 	25 – 64	25 – 65+	30-64
<ul style="list-style-type: none"> • Género 	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino
<ul style="list-style-type: none"> • Definição do público-alvo detalhada 	Interesses: Ashtanga Vinyasa Yoga, Carma-ioga, Ioga, Raja-ioga, Hot yoga, Hata-ioga ou Kundalini yoga	Interesses: Ashtanga Vinyasa Yoga, Carma-ioga, Ioga, Raja-ioga, Hot yoga, Hata-ioga ou Kundalini yoga	Interesses: Dieta (nutrição), Massagem, Energia, Paz, Coaching, Terapia, Osteopatia, Psicologia, Desportos, Treino, Ioga, Rituais de Vida Saudável, Emoção, Sensação, Saúde e Beleza, Dieta e Saúde, Bem-estar ou Treino, Nutrição e Beleza
Posicionamento	Manuais: Feed do IG	Manuais: Feed do FB	Manuais: Feed do IG

Apêndice 14 – Campanha de interação do setor do mobiliário no Facebook



Apêndice 15 – Campanha de interação do setor do mobiliário no Facebook

Campanha 8

Vídeo

Hoje contamos-lhe mais uma história sobre um dos nossos colaboradores. [...Ver mais](#)



Estou na empresa quase há sete anos.

facebook.com [Saber mais](#)

Joana Monteiro e 27 outras pessoas

[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

Imagem

Já tem a mesa posta para o almoço em família? [...Ver mais](#)



Pacheco's - Mobiliário [SABER MAIS](#)

Anabela D... 2 comentários 4 partilhas

[Gosto](#) [Comentar](#) [Partilhar](#)

Apêndice 16 – Campanha de interação do setor do mobiliário no Instagram



Apêndice 17 – Características das Campanhas do Setor do Mobiliário

Caraterísticas da campanha	Campanha 7	Campanha 8	Campanha 9
Orçamento	4€	4€	8€
Público:			
• Localização	Portugal	Portugal	Portugal
• Idade	27 – 65+	25 – 65+	30-64
• Género	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino	Feminino e Masculino
• Definição do público-alvo detalhada	<p>Interesses: Design de interiores, Apartamento, Casa, Mobiliário, Bedroom furniture, Quarto, Mesa, Sala de jantar, Remodelação da casa, Modern furniture, Sala de estar, Decoração, Cadeira ou Cama</p> <p>Evento da vida: Recém-casados (6 meses) ou mudaram-se recentemente</p>	<p>Interesses: Design de interiores, Apartamento, Casa, Mobiliário, Bedroom furniture, Quarto, Mesa, Sala de jantar, Remodelação da casa, Modern furniture, Sala de estar ou Decoração</p>	<p>Interesses: Design de interiores, Apartamento, Casa, Mobiliário, Bedroom furniture, Quarto, Mesa, Sala de jantar, Remodelação da casa, Modern furniture, Sala de estar ou Decoração</p>
Posicionamento	Manuais: Feed do FB	Manuais: Feed do FB	Manuais: Feed do IG

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

GEE

GABINETE DE ESTÁGIOS E EMPREGABILIDADE
GRELHA DE AVALIAÇÃO DO ESTÁGIO

Mestrado em Marketing Digital
Licenciatura/Mestrado

Estagiário
Diogo Filipe Pinto Tavares

Nome:

Empresa
Social Footprint - Agência de comunicação

Nome:

Leonor Castel Branco Borges Capela

Orientador:

CLASSIFICAÇÃO'

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 - ASSIDUIDADE E PONTUALIDADE

- a - Assiduidade
- b - Pontualidade

				5
				5

2 - AMBIENTE ORGANIZACIONAL

- a - Adaptação ao meio (desempenho do Estagiário)
- b - Capacidade de integração
- c - Capacidade de iniciativa
- d - Capacidade de investigação técnica
- e - Capacidade de organização
- f - Capacidade de trabalhar em equipa
- g - Utilização de material informático
- h - Aplicação de conhecimentos
- i - _____

				5
				5
				5
			4	
			4	
				5
				5
				5

3 - PLANO DE ESTÁGIO

- a - Progressão durante o estágio
- b - Componente científica
- c - Componente prática
- d - Cumprimento do plano de estágio proposto
- e - Projeto de Intervenção desenvolvido (a)
- f - _____

				5
				5
				5
				5

* Nota: para efeitos de classificação considerar: 1 - Mau; 2 - Fraco; 3 - Suficiente; 4 - Bom; 5 - Muito bom
(a) Caso se aplique

4 - POSTURA

a - Aptidão técnico-profissional

b - Idoneidade ética e deontológica

c - _____

1	2	3	4	5
				5
				5

5 - OBSERVAÇÕES A REPORTAR AO ISCAI

_O Diogo teve um comportamento absolutamente idóneo ao longo do período de estágio. Integrou a equipa de forma 100% prática desde o início, tendo sido exposto a tarefas concretas e tendo-lhe sido dada autonomia para as desenvolver. Mostrou competência, capacidade de trabalho em equipa, proatividade e disponibilidade para aprender e melhorar. Mesmo durante o período de teletrabalho, em que o acompanhamento diário ficou claramente prejudicado, trabalhou com toda a responsabilidade e provou ser uma peça importante para a equipa

14/2/2022

Assinatura e Carimbo da entidade de acolhimento:



SOCIAL FOOTPRINT COMMUNICATION, LDA.
RUA CIRIACO CARDOSO 229 2ª TRASEIRAS • 4150-213 PORTO • NIF: 913550453
A GERÊNCIA